

Publizistik

MOTIVATION UND KOMMUNIKATION

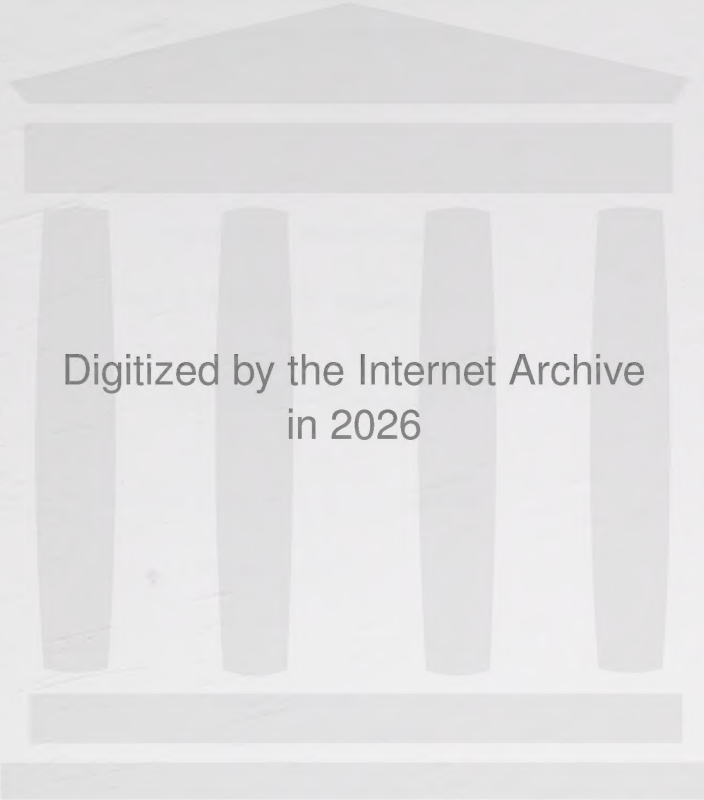
Kritische Bilanz und Modifikation einer
theoretischen Perspektive

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der
Philosophischen Fakultät
der Westfälischen Wilhelms-Universität
zu
Münster (Westf.)

vorgelegt von
Christoph von der Heiden
aus
Ochtrup (Westf.)

1987





Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41554807_0021

Publizistik

MOTIVATION UND KOMMUNIKATION

Kritische Bilanz und Modifikation einer
theoretischen Perspektive

Inaugural - Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades
der

PHILOSOPHISCHEN FAKULTÄT
der

Westfälischen Wilhelms-Universität
zu
Münster (Westf.)

vorgelegt von
Christoph von der Heiden
aus
Ochtrup (Westf.)

1987

Druck: 1988

Tag der mündlichen Prüfung: ...26. Mai 1987.....

Dekan: Prof. Dr. G. Kauffmann.....

Referent: Prof. Dr. K. Merten

Korreferent: Prof. Dr. Weischenberg.....

VORWORT:

In diesem Vorwort möchte ich meinen Dank an jene Personen richten, ohne die diese Dissertation wohl nicht in dieser Form und derart reibungslos entstanden wäre, wie es der Fall ist.

Mein besonderer Dank gilt Dr. Joachim Westerbarkey, der fast jederzeit für Probleme ansprechbar war und mir in zahlreichen Stunden mit seinem auch im Problemfeld Kommunikationsmotivation hochqualifizierten Sachverstand beratend zur Seite stand.

Besonderen Dank schulde ich ebenfalls Prof. Dr. Klaus Merten, der keine Sekunde zögerte, mein Dissertationsverfahren als Referent zu übernehmen und der mich mit zahlreichen kritischen Ratschlägen unterstützte.

Ferner möchte ich mich bei meinem Korreferenten Prof. Dr. Weischenberg bedanken und bei jenen Freunden, die mich auf die eine oder andere Art unterstützt haben.

Hier gilt mein Dank vor allem meiner Lebensgefährtin Ulla Feldmann, die mich in aufopferungsvoller Kleinarbeit bei der schriftlichen Erfassung der Texte unterstützte und die es ausgezeichnet verstand, mich zum Weitermachen zu *motivieren*, als ich solcher Unterstützung bedurfte. Ihr widme ich diese Arbeit.

INHALTSVERZEICHNIS

I. EINLEITUNG

I.1.	Problemhintergrund	S. 1
I.2.	Untersuchungsziele	S. 5
I.3.	Problemeingrenzung	S. 10

II. ERSTE DEFINITIONEN UND ERLÄUTERUNGEN

II.1.	"Motiv"	S. 14
II.1.a.	Semantische Herleitung	S. 14
II.1.b.	Der Begriff "Motiv"	S. 14
II.2.	"Motivgenese"	S. 20

III. DER USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

III.1.	Prolog	S. 22
III.2.	Grundannahmen	S. 26
III.3.	Methoden	S. 31

IV. KRITIK ZUM USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

IV.A. Basale kritische Bezüge

IV.A.1.	Prolog	S. 34
IV.A.2.	Zur Bewußtheit von Entscheidungsprozessen	S. 36
IV.A.3.	"Use"- Die Kategorie des Nutzens	S. 42
IV.A.3.a.	Kognitive Orientierung des Nutzens	S. 43
IV.A.3.b.	Affektive Orientierung des Nutzens	S. 45
IV.A.4.	Zur empirischen Erforschbarkeit von (Rezeptions-)Motiven	S. 46
IV.A.5.	Reduktionistische Integrationen	S. 57
IV.A.6.	Beweisführung durch Zirkularität	S. 61
IV.A.7.	Zwischenbilanz	S. 63

IV.B. Exkurs: Menschliche Grundbedürfnisse als Determinanten Kommunikativer Prozesse

IV.B.1.	Prolog	S. 65
IV.B.2.	Exemplarische Bedürfnisdefinitionen	S. 68
IV.B.3.	Bedürfniskataloge	S. 71
IV.B.4.	Klassifikationen menschlicher Grundbedürfnisse	S. 74
IV.B.4.a.	Hierarchische Modelle	S. 74
IV.B.4.b.	Äquivalenzmodelle	S. 79
IV.B.4.b.1.	Viergliedrige Modelle	S. 79
IV.B.4.b.2.	Dreigliedrige Modelle	S. 84

IV.B.4.b.3.	Zweiggliedrige Modelle	S. 85
IV.B.4.b.4.	Zwischenbilanz	S. 86
IV.B.5.	Zur Bewußtseinsfähigkeit von Bedürfnissen	S. 88
IV.B. 6.	Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	S. 92
IV.B.7.	Resümee	S. 96

IV.C Ansatzimmanente Kritik und der Versuch einer systematischen Synopse

IV.C.1.	Prolog	S. 97
IV.C.2.	"Piramidin", Lesermotive in den UDSSR - ein Ausrutscher?	S. 100
IV.C.3.	Studien mit explizitem Bezug auf menschliche Bedürfnisse und deren subjektive Relevanz	S. 102
IV.C.4.	Situationsdefinitionen	S. 108
IV.C.5.	Rezipienten-, Medien- und Inhaltstypen/-Gruppen	S. 110
IV.C.6.	Gratification-sought / Gratification-obtained	S. 113
IV.C.7.	Erwartungen - Erwartungen und Werte	S. 117
IV.C.8.	"Orientierungen"	S. 127
IV.C.9.	Motiv und Erinnerung	S. 129
IV.C.10.	Widersprüche innerhalb der methodologischen Tradition	S. 132
IV.C.11.	Experimentalforschung	S. 137
IV.C.12.	Resümee	S. 140

V. (KOMMUNIKATIONS-) WISSENSCHAFTLICHE ALTERNATIVKONSTRUKTE - IHRE THEORETISCHE RELEVANZ

V.1.	Prolog	S. 142
V.2.	Entfremdung und Eskapismus	S. 145
V.3.	Sofortige und aufgeschobene Belohnung	S. 155
V.4.	Spieltheorie	S. 160
V.5.	Konsistenz und Selektion	S. 163
V.6.	Information Seeking / Information Processing	S. 171
V.7.	Transaktionale Ansätze	S. 181
V.8.	Interaktion und Beziehungen	S. 192
V.9.	Resümee	S. 198

VI. MOTIVATION - EIN MULTIDISZIPLINÄRES KONSTRUKT

VI.1.	Prolog	S. 200
VI.2	Integrationen und Systematisierungen	S. 203
VI.3	Ethologische Konzepte	S. 209
VI.3.a.	Prolog	S. 209
VI.3.b.	Ethologische Methoden	S. 211
VI.3.c.	Theoretische Basis	S. 213

VI.3.d.	Kommunikative Emission	S. 218
VI.3.e.	Rezeptive Invarianten	S. 228
VI.3.f.	Resümee und Fazit	S. 230
VI.4.	Psychologische Konzepte	S. 233
VI.4.a.	Energetische Elemente und Aktivität	S. 234
VI.4.a.1.	Triebe und Triebenergie (Freud)	S. 235
VI.4.a.2.	Alternative Triebkonzepte: "Drives" (Hull)	S. 240
VI.4.b.	Aktivierungstheorien	S. 243
VI.4.b.1.	Optimale Aktivierung	S. 247
VI.4.c.	Feldtheoretische Konzeptionen	S. 258
VI.4.d.	Kognitionen und direkte Funktion	S. 262
VI.4.d.1.	Erwartungs-Wert-Modelle	S. 264
VI.4.d.2.	Handlungsplanung und Zielrationalität	S. 273
VI.4.d.3.	Epilog	S. 279
VI.5.	Resümee	S. 281

II. REZEPTIONSMOTIVATION - EIN ALTERNATIVES MODELL

VII.1.	Prolog	S. 283
VII.2.	Revisionistische Grundforderungen	S. 285
VII.3.	Selektion, Funktion und Motive - Relativierungen	S. 287
VII.4.	Motivstärke und -stabilität	S. 289
VII.5.	Motive - Regulationssysteme oder Funktionssysteme?	S. 294
VII.6.	Rezeptionsnutzen und das <i>Prinzip</i> <i>der dynamisch-interdependenten</i> <i>Koexistenz</i>	S. 305
VII.6.a.	Motivdominanz	S. 305
VII.6.b.	Inhaltseignung	S. 310
VII.6.c.	Latenz und Manifestation in kommunikations- bzw. wirkungsrelevanten Phasen	S. 312
VII.6.d.	Inhaltseignung und Motivation - Ein Faktoreninterferenzmodell	S. 313
VII.6.e.	Rezipiententypen, Motivationsstruktur und selektive Dringlichkeiten	S. 318
VII.7.	Zielorientierung als Variable - affirmative Objektidentifikation versus reflektierte selbstelaborative Zielhandlung	S. 320
VII.8.	Motivation und Rezeption - Ein Selektionsmodell	S. 325
VII.9.	Ein dreidimensionales Modell der Motivation	S. 328
VII.10..	Motivaspekte und dimensionsanalytische Überlegungen	S. 331
VII.10.a.	Das bewußte, futurische, manifeste Motiv	S. 333

VII.10.b	Das bewußte, futurische, latente Motiv	S. 335
VII.10.c.	Das futurische, manifeste, unbewußte Motiv	S. 337
VII.10.d.	Das manifeste, unbewußte, historische Motiv	S. 339
VII.10.e.	Das unbewußte, historische, latente Motiv	S. 339
VII.10.f.	Das historische, latente, bewußte Motiv	S. 340
VII.10.g.	Das historische, manifeste, bewußte Motiv	S. 341
VII.10.h.	Das latente, futurische, unbewußte Motiv	S. 341

VIII. KURZER METHODISCHER AUSBLICK

VIII.1.	Prolog	S. 342
VIII.2.	Erfassung faktischer Rezeption und bewußter Gründe	S. 342
VIII.3.	Tiefenanalytische Techniken / TAT - Thematische Apperzeptionstests	S. 346

IX. SCHLUßWORT	S. 349
----------------	--------

X. ANHANG	S. 356
-----------	--------

XI. LITERATURVERZEICHNIS	S. 367
--------------------------	--------

I. EINLEITUNG

I.1. Problemhintergrund

Die Diskussion um die Einführung der "Neuen Medien" hat unter anderem die Frage nach der Nutzung von Massenkommunikationsmitteln wieder in das Streitfeld der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft gerückt. Die Hintergründe des Interesses an der Klärung dieser Problemstellung liegen sowohl in den erhofften Chancen, vor allem in den ökonomischen, als auch in den befürchteten Gefahren, vor allem in den sozialen,¹ die mit einem zumindest quantitativ erweiterten und vermutlich in seinen inhaltlichen Strukturen veränderten Medienangebot zusammenhängen.²

Die unverzichtbare Voraussetzung für eine realistische Abschätzung dieser beiden Elemente "Chancen" und "Gefahren" ist zweifellos eine valide und differenzierte Messung oder Prognose qualitativen und quantitativen Nutzungsverhaltens.

Die einzigen Möglichkeiten, um unhaltbare und sich widersprechende Prognosen zu vermeiden, waren in den jüngeren Planungen und Erwägungen zur Ausweitung des Medienmarktes der Bundesrepublik Deutschland die "vorläufige" Einführung von Pilotprojekten und ferner die Heranziehung von Daten bzw. Erfahrungen des Auslands, obwohl diese Methode i.d.R. aufgrund mangelnder Kontrolle relevanter kultureller Differenzen nur wenig valide Ergebnisse hervorbringen kann.

Theoretische Konzepte der Kommunikationswissenschaft hingegen konnten nur einen äußerst bescheidenen Beitrag zu den Fragen eines zu erwartenden Nutzungsverhaltens und möglicher bzw. notwendiger prophylaktischer Maßnahmen geben.

1) vgl.: Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung, (Hrsg.): Medienforschung/ Medienpolitik. Konzepte für die wissenschaftliche Praxis. Bd. 17, Berlin 1980

2) vgl.: Mohn, E.: Kabel"pilot"projekt Ludwigshafen. Programmliche Vielfalt im außenpluralen Anbietermodell. In: Media Perspektiven, 1985, Heft 2., S. 111-119

Eine Diskussion darüber, welche Grundvoraussetzungen diese "Neuen Medien" zu erfüllen hätten, um ihren potentiellen Erfolg zu sichern, müßte zahlreiche Details berücksichtigen und könnte unter den verschiedensten Schwerpunkten durchgeführt werden. Grundsätzlich sind m.E. drei (wenngleich interdependente) Ebenen voneinander unterscheidbar, die sich der Diskussion würdig erweisen¹:

1. Leistungsebene: Die Neuen Medien müßten auf der Angebotsebene (und dem damit verbundenem Rezeptionsnutzen) das leisten, was herkömmliche Medien nicht leisten. Dies gilt nicht nur für einzelne Sender, sondern betrifft das Programmverbundnetz insgesamt (Spartenprogramme, typische Inhalte zu typischen Zeiten und damit verbundene selektive Zwänge etc.).

2. Werteebene: Neue Medien müßten einen wie auch immer gearteten ideellen positiven Wert darstellen. Dies betrifft auch Fragen nach den Einstellungen der Menschen zu diesen Einrichtungen und entsprechenden sozialen bzw. politischen Bewertungen (Akzeptanz auf politischer Ebene).

3. Erreichbarkeit: In diese Gruppe fallen sowohl Überlegungen zur medialen Infrastruktur, ökonomische Überlegungen und Fragen nach individuellen Zeitbudgets (was z.B. angesichts steigender Arbeitslosigkeit um so bedeutender ist).

Der Rezipient, dessen Rolle bezüglich der verschiedenen Ebenen sicherlich unterschiedlich gewichtet ist, stellt den entscheidenden Unsicherheitsfaktor in dem Problemfeld Mediennutzung und den damit verbundenen Folgen dar.

Valide Prognosen lassen sich hier nur erstellen, wenn es möglich ist, Gesetze menschlichen Verhaltens aufzustellen, die sich mit der Frage beschäftigen: Was veranlaßt welchen Rezipienten welches Medium und welchen Inhalt wie zu rezipieren? Diese Frage wissenschaftlich zu beantworten, erfordert eine umfassende Beschäftigung mit dem weiten Problemfeld menschlicher Motivation.

1) Es handelt sich hier um notwendige, aber nicht hinreichende Kriterien.

Die Kommunikationsforschung beschäftigt sich - von Unterbrechungen abgesehen - schon seit den vierziger Jahren mit dieser Frage.

Mit dem Wechsel der Perspektiven innerhalb der Kommunikationsforschung, der vom klassischen Wirkungsansatz hin zur rezipientenorientierten Forschung vollzogen wurde, schenkte man bereits recht früh auf theoretischer Ebene dem Einflußfaktor 'Rezipient' eine größere Aufmerksamkeit. Es wurde innerhalb dieses Forschungszweiges nicht länger danach gefragt, was die Medien mit den Menschen machen, sondern vielmehr was die Menschen mit den Medien machen. Der Rezipient galt als den Einflüssen der Medien nicht mehr länger ausgeliefert, sondern er bekam eine aktive, von manchen Forschern sogar eine selbstbewußte, emanzipative Rolle zuerkannt.

Unter dieser Perspektive wird die Frage nach den Hintergründen rezeptiver Selektion u.a. um ein Kernproblem ausgedehnt, das nicht mehr nur auf die Frage abzielt, warum ein Rezipient den einen oder den anderen Inhalt rezipiert bzw. warum er sich dem einen oder anderen Medium zuwendet, sondern innerhalb dieser Diskussion wird dem Rezipienten unterstellt, er wüßte exakt im voraus, was das Resultat seiner Medienzuhaltung sein würde. Er sei der entscheidende Faktor in der Konstitution von Medienwirkung.

Wesentliche Elemente, die die Einflußkraft des Rezipienten begründen sollen und denen in dieser Arbeit die zentrale Aufmerksamkeit gelten soll, sind die Konstrukte Motiv und Motivation.

Diese Konstrukte erweisen sich als wesentliche Determinanten von Medienwirkungen, sie sind somit bei der Kalkulation positiver und negativer Folgen eines zu modifizierenden Mediensystems zu berücksichtigen.

Über die exakte Beschaffenheit und Funktion der Konstrukte Motiv und Motivation herrscht jedoch bis zum heutigen Tage keine Einigkeit innerhalb der Forschung. Das ist um so problematischer, da diese Begriffe im wissenschaftlichen Sprachgebrauch ständig Verwendung finden; schon allein deshalb bedürfen sie einer systematischen Behandlung.

Nur eine solche Behandlung kann klarstellen, ob die Begriffe überhaupt einen Wert für die wissenschaftliche Verwendung besitzen.



Nicht einmal auf banal-sprachlichem Niveau findet sich ein ausreichender Konsens.

Dieser Befund repräsentiert zwar nur einen Faktor von vielen, die die oft beklagte Theorielosigkeit innerhalb der Kommunikationswissenschaften ausmachen, eine Lösung dieser Problematik aber ist ein erster Schritt zur Beantwortung der Fragen, die aus dem oben dargestellten aktuell pragmatischen Problem resultieren.

Ausgehend von der Prämisse, einen Beitrag zur Behebung dieser Misere zu liefern, wird diese Arbeit sich mit zentralen Problemen befassen, die in direktem Zusammenhang mit dem Motiv- bzw. Motivationsbegriff und den damit verbundenen Konstrukten stehen.

Eurich meint im übrigen, daß alle Ansprüche an das existierende Kommunikationssystem nur dann richtig abgeschätzt werden können, wenn die auf das Bedürfnissystem der Rezipienten bezogenen Fragen geklärt sind.¹

1) vgl.: Eurich, C.: Kommunikative Partizipation und partizipative Kommunikationsforschung. Frankfurt/M. 1980, S. 173 f.

I.2. Untersuchungsziele

Neben anderen Theorien bzw. Modellen und Ansätzen hat sich vor allem der "Uses and Gratifications Approach" mit der Rolle des Rezipienten im Kommunikationsprozeß befaßt, genauer: mit den motivationsbezogenen Fragen der "Nutzung".

Nach Schönbach¹ ist dieser Ansatz bis auf wenige Ausnahmen durch zwei bzw. drei Strömungen gekennzeichnet:

- 1) Hier werden Gründe, die Rezipienten zu einer bestimmten Form von Mediennutzung veranlassen, inventarisiert und systematisiert.
- 2) Hier werden die von ihm postulierten Motive und/oder Bedürfnisse "(...) was genau, ist ein immer wieder gern diskutiertes Definitionsproblem (...)"² zusätzlich zu den demographischen Daten der Rezipienten als intervenierende Variable in den Prozeß des klassischen Wirkungsansatzes eingeführt.
- 3) Dies sei die wohl am weitesten führende Ansatzvariante, entwickelt bzw. zusammengestellt wurde sie von Palmgreen:³ Hier inventarisiert er Gründe, fragt, welchen Einfluß diese Gründe auf die Mediennutzung ausüben und fragt, ob die Rezipienten die gesuchten Gratifikationen⁴ tatsächlich erhalten. Die gesuchten Gratifikationen sind ein Produkt

1) vgl.: Schönbach, K.: Ein integratives Modell? Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen, 1984, Vol. 32, S. 63-65

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 63

3) eine Darstellung findet sich bei: Palmgreen, P.: Der "Uses and Gratifications Approach", Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen, 1984, Vol. 32, S. 51- 61; es handelt sich hier um eine überarbeitete Fassung des Vortrages gleichen Titels, den der Autor am 17.9.1983 zum Symposium "Empirische Kommunikationsforschung" des Hans Bredow-Instituts gehalten hat. Übersetzung: Brigitta Lutz

4) Schenk bezeichnet Gratifikationen kurzerhand als befriedigte Bedürfnisse; vgl.: Schenk, M: Zur Publikums- und Wirkungsanalyse in der empirischen Massenkommunikationsforschung. Diss. Augsburg 1978, S. 267

der eingeschätzten Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines Nutzens und dessen Bewertung durch den Rezipienten.

Der Uses and Gratifications Approach ist vielfach kritisiert worden, wobei sich ein wesentlicher Teil der Kritik - auch der an Palmgreen - auf die Konzeptualisierungen einzelner Elemente im Rezeptionsprozeß und deren Beziehungen untereinander richtet:¹

"For example, how may we investigate whether media consumption is necessarily gratifying if we cannot specify: (1) what a gratification is; (2) what the relation is between a gratification and a use; (3) whether a use is a motive, the result of a need, the statement of a function, all three of these, or none of these; (4) what the relation is between a use and its necessary antecedent state - need, problem, motive, or whatever - if, indeed, a use has a necessary antecedent state; and (5) what exactly would count as a negative case which could not be explained ex post facto by our equivalent concepts?"²

Die Konzeptualisierung des Uses and Gratifications Approach, die durch die Veröffentlichung des 1974 von Blumler und Katz³ herausgegebenen Bandes "The Uses of Mass Communications" einen entscheidenden Bezugspunkt in der Forschung setzte, beruht auf einer Reihe oft unvollständiger bzw. inkonsequenter Integrationen von Forschungsansätzen, die sich mit der Erkundung motivationaler Hintergründe beschäftigte.

Der Uses and Gratifications Approach blieb nach 1974 zwar der umfassendste und basale, jedoch nicht der einzige Ansatz, der sich mit

1) vgl.: Elliott, P.: "Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative." In: Blumler, J.G./ Katz, E., (Hrsg.): The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills 1974, S. 249-268; Swanson, D.L.: "The Uses and Misuses of Uses and Gratifications." In: Human Communication Research, 1977, Vol. 3, S. 214-221; derselbe: Political Communication Research and The Uses and Gratifications Model, A Critique. In: Communication Research, 1979, Vol. 6, S. 37-53

2) vgl.: Swanson, D.L., 1977, S. 217

3) vgl.: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974

Motivationsfragen auseinandersetzte bzw. der dahingehende Überlegungen anstellte. Er selbst und andere, z.T. auf ihm beruhende Varianten, haben es bis heute nicht erreicht, eine zufriedenstellende Auseinandersetzung mit relevanten Begriffen, Konstrukten und Theorien vorlegen zu können.

Ein Beispiel ist die von Schönbach angesprochene Problematik in der Differenzierung zwischen Bedürfnissen und Motiven. Sie ist mehr als ein Streit um Begriffe. Sie ist die exemplarische Dokumentation konzeptueller und theoretischer Unklarheit.

Der nicht auszuschließende implizite Vorwurf Schönbachs ist um so überraschender, wenn man einen genaueren Blick auf die Verwendung des Motiv- bzw. Motivationsbegriffs in dem von ihm in Zusammenarbeit mit Früh entwickelten "dynamisch transaktionalen Ansatz" wirft.¹ Dieser nach langer, oft einseitiger Forschung entwickelte Ansatz, der versucht, die in mancherlei Hinsicht naiven Perspektiven der rezipienten- bzw. wirkungsorientierten Forschungszweige zu integrieren, muß seinen theoretischen Anspruch u.a. aufgrund unzureichender begrifflicher Differenzierung im Bereich motivationaler Konstrukte teilweise aufgeben. Die Chancen, die dieser Ansatz von seinem Grundgedanken her für das Verständnis kommunikativer Prozesse bietet, können jedoch nur durch die Präzisierung der wichtigen Faktoren auch auf Rezipientenseite ausgeschöpft werden.

Solche Defizite, die sich in ähnlicher Weise auch durch die Einseitigkeit manch anderer rezipientenorientierter Studien mit motivationalen Implikationen zeigen, können nur durch die Integration derzeit bestehender Theorien, Modelle und Konstrukte bzw. durch den Versuch behoben werden, diese weitgehend auf einen Nenner zu bringen und ihre Leistungen und Mängel abzuwägen.

Ziel dieser Arbeit soll es also sein, ein kommunikationswissenschaftlich brauchbares Konzept des Motiv- bzw. Motivationsbegriffs zu entwickeln, nicht zuletzt um der Verwendung

1) vgl.: Früh, W./ Schönbach, K.: Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik, 1982, Vol. 27, S. 74-88

dieser Begriffe die Möglichkeit des Konsenses zugrunde zu legen. Es ist in diesem Zusammenhang unabdingbar, daß zu einem solchen Zweck die engeren Disziplinengrenzen des Faches überschritten werden, vor allen Dingen, weil der Motiv- bzw. Motivationsbegriff in den Nachbardisziplinen der Kommunikationswissenschaft die mit Abstand ausgeprägteste Tradition aufweist. Überdies setzt Integration in dem einen oder anderen Fall eine höhere Abstraktion voraus. Dieser Zwang resultiert im wesentlichen aus der Verschiedenartigkeit bestehender Ansätze und Überlegungen.

Der beabsichtigten Konzeptentwicklung wird in den ersten Abschnitten der Arbeit eine differenzierte Behandlung und Kritik bisheriger Ansätze bzw. Untersuchungen vorangehen, die sich die Erkundung schwerwiegender Schwachstellen und fundierter Erkenntnisse kommunikationswissenschaftlicher Motivationsforschung zum Ziel setzt.

Basale Bezugspunkte der kritischen Betrachtungen werden theoretische und methodologische Defizite der verschiedenen Ansätze bzw. Abhandlungen sein, die zu einer Fehleinschätzung der Rezipientenrolle führten und führen.

Vor allem die Rolle menschlicher Grundbedürfnisse sowie die Bedeutung bewußter Instanzen im Kommunikationsprozeß und die damit verbundene, von zahlreichen Autoren postulierte zielorientierte Mediennutzung durch den Rezipienten wird Gegenstand kritischer Betrachtungen werden und soll durch die Konstruktion eines alternativen Modells relativiert werden.

Dies vor allem, um die 'Macht bzw. den Einfluß des Rezipienten' im massenkommunikativen Wirkungsprozeß realistisch einschätzen zu können und um einer Favorisierung jener die Rezipientenmacht überbewertenden Stellungnahmen gewichtige Argumente gegenüberzustellen; vor allem jenen Stellungnahmen, die Allgemeingültigkeit beanspruchen, also keine individuellen Unterschiede auf ihrer theoretischen Ebene machen.

Um ein Vorverständnis des Motivbegriffes zu ermöglichen, wird der erste Teil der Arbeit eine Präsentation der wesentlichen Aspekte und wissenschaftlichen Auffassungen dieses Begriffes erbringen.

Der Darstellung basaler Elemente des Uses and Gratifications Approaches wird eine erste Kritik folgen, die sich auf einige zentrale

Punkte beschränken wird. Erst unter den aus dieser Kritik hervorgehenden Präferenzen soll eine Betrachtung einer größeren Anzahl von Einzelstudien und Ansatzschwerpunkten vorgenommen werden, in der einzelne Kritikpunkte am konkreten Beispiel diskutiert werden können und in der auf 'feinere' Unstimmigkeiten und auch auf wichtige Erkenntnisse hingewiesen werden kann.

Danach erfolgt eine Behandlung funktionaler Studien mit motivationstheoretischer Bedeutung, die nicht dem Uses and Gratifications Approach untergeordnet werden sollen, da diese Ansätze sich jeweils auf einzelne Motivaspekte konzentrieren und somit z.T. eine solidere theoretische Fundierung aufweisen, wie z.T. auch methodologisch differenziertere und somit exaktere Techniken.

Eine multidisziplinäre Bearbeitung des Motiv- und Motivationsbegriffs soll bislang zu wenig berücksichtigte Aspekte des Motivationsgeschehens in den Vordergrund rücken wie z.B. das Verhältnis interner und externer Elemente der Motivation, die Bedeutung der 'Variabilität' von Verhalten, der Rationalität von Handlungszielen u.a..

Motivationale Elemente wurden in der Kommunikationsforschung bislang nur unter ihrer Bedeutung in präkommunikativen Phasen z.B. in Form von Erwartungen behandelt.

Diesem Versäumnis soll dadurch Rechnung getragen werden, daß theoretische Überlegungen zu Prozessen innerhalb aktuell ablaufender Kommunikation angestellt werden. Einzelne rezeptive Sequenzen werden unter dem Einfluß motivationaler Elemente behandelt, wodurch prozessualen Elementen der Motivation eine Berücksichtigung entgegengebracht wird, die bisherige Abhandlungen gänzlich übersehen haben.

Ferner sollen in einem abschließenden Kapitel die Ergebnisse dieser Arbeit in ihrer Bedeutung für eine Prognose bezüglich der Einführung 'Neuer Medien' diskutiert werden. In jenem Zusammenhang ist vor allem die Frage interessant, ob und in welchem Maße einzelne Theorien - wie die Motivationstheorien - ohne eine theoretische Verknüpfung mit zahlreichen anderen Theorien und Daten (Randbedingungen) dies leisten können.

I.3. Problemeingrenzung

Die Darstellung und Behandlung einer kommunikationswissenschaftlich orientierten Motivationsforschung im Rahmen einer Dissertation hat den Nachteil, schon allein aus Zeit- und damit auch Kostengründen hochgradig selektiv in der Auswahl wissenschaftlichen Quellenmaterials vorgehen zu müssen.

Zwar sind die Arbeiten, die sich unter der Perspektive augenscheinlich kommunikationsrelevanter Fragestellungen mit dem Motiv- bzw. Motivationsproblem befassen, weitgehend eingrenzbar, die Untersuchungen und Abhandlungen, die sich aber mit diesen Problemen in irgendeiner Hinsicht beschäftigen, sind es nicht. Ihre Anzahl kann ruhigen Gewissens auf eine fünfstellige Zahl geschätzt werden.

Bei einer fachübergreifenden Problemstellung wie dieser scheint das zwar nicht unbedingt verwunderlich, es hat aber durchaus seine Nachteile. Die Tatsache, eine gewisse Menge dieser Arbeiten nicht bearbeitet zu haben, die durch Probleme der Zugänglichkeit begünstigt wird, birgt natürlich die Gefahr in sich, wichtige Ergebnisse bzw. Darstellungen von zumindest heuristischem Wert zu übersehen.

Der kommunikationswissenschaftlich orientierte Forscher mag sagen, die Konzentration auf augenscheinlich kommunikationsrelevante Untersuchungen reicht aus. Aber tut sie das wirklich? Nicht nur Zweifel ist hier angebracht.

Im Gegenteil, das Versäumnis über die engen Disziplingrenzen hinauszusehen, hat dazu geführt, manch falsche Überlegung allzusehr zu gewichten und andere wichtige Kriterien zu vernachlässigen.

Nicht einmal die Konzentration auf explizit kommunikationsrelevante Motivationsaspekte reicht aus. M.E. ist eine Beschäftigung mit der nicht kommunikationswissenschaftlichen motivationstheoretischen Debatte notwendig, um falsche Gewichtungen und konstruktuelle Unklarheiten zu beseitigen. Dieses Vorhaben muß sich aus arbeitsökonomischen Gründen auf wesentliche Aspekte beschränken und muß manche Frage unberücksichtigt lassen.

Ein Argument von wesentlichem heuristischem Wert läßt sich z.B. der physiologischen Motivationsforschung entnehmen. Mit ihm ist sogleich

ein tiefes Eintauchen in die im folgenden zu diskutierende Problematik gegeben: Wenn Menschen essen oder trinken, tun sie dies gewöhnlich, weil sie ein Gefühl des Hungers bzw. Durstes empfinden. Niemand wird dagegen Einspruch erheben, diesen Zustand als Bedürfniszustand zu beschreiben. Mit der Beseitigung dieses Zustandes durch die Nahrungsaufnahme erreicht der Mensch jedoch entschieden mehr als die Beseitigung des Hungers.

Ohne detailliert auf die bis heute noch nicht vollends geklärten physiologischen Zusammenhänge, die hinter diesen Vorgängen stehen, eingehen zu müssen, sei darauf verwiesen, daß hochkomplizierte biochemische Vorgänge im Organismus ablaufen und ihn am Leben erhalten; mit anderen Worten: Die Bedürfnisse nach Mineralien, Vitaminen, Proteinen etc. werden durch den Vorgang der Nahrungsaufnahme befriedigt. Der Mensch hat Jahrtausende gebraucht, um das zu erkennen. Und selbst heute denken, abgesehen von einer Minderheit, kaum Menschen darüber nach' - falls sie überhaupt genaueres darüber wissen. Sie spüren Hunger und bei dauerhafter monotoner Ernährung Appetit auf 'etwas anderes'. Niemand würde auf die Idee kommen, diese Menschen zu fragen, welche exakten Detailbedürfnisse sie mit dem Verzehr einer Mango-Frucht befriedigen.

Nun ist es ein Prinzip der Natur, daß sich Organismen im Laufe der biologischen Evolution differenzieren und höher entwickeln. Zentralnervöse Systeme sind ein Beispiel solcher Entwicklungen. Der Verdacht liegt nahe, daß solche Systeme, wenn sie nicht einmal die Erfordernisse ihrer immerhin partiell untergeordneten Systeme detailliert reflektieren, auch ihre eigenen Detailbedürfnisse nicht reflektieren. So, wie der Hunger ein Gefühl ist, das zu Handlungen anleitet, die vielschichtige physiologische Erfordernisse erfüllen bzw. die vielschichtige Folgen haben, gibt es Vorgänge, die für die Erfüllung psychologischer Erfordernisse verantwortlich sind.

Dahingehende Überlegungen machen die erhebliche Verflechtung

1) Dies mag z.B. nur bei Diabetikern oder anderweitig Aufgeklärten der Fall sein und ansonsten nur in Zeiten von Reformbewegungen, z.B. zur Zeit der Entstehung der 'Reformhäuser' oder heute der 'Bioläden'.

motivationaler Phänomene bzw. Ebenen deutlich: Ein Mensch mag sich einem anderen aufgrund eines angeregten Anschlußmotivs zuwenden; das gleiche Verhalten kann z.B. durch ein Hungermotiv verursacht werden; ganz einfach um zu erfahren, wo es etwas zu essen gibt. In solchen Situationen kann es zu einer simultanen Befriedigung zweier 'Bedürfnisse' (physiologische und psychologische) kommen. So hat eine Ursache - naiv formuliert - zwei Wirkungen.

Massenkommunikative Zuwendung kann ähnliche Ursachen haben, z.B. das Betrachten von Werbung, selbst wenn Hunger aktuell nicht besteht; unter dem Bewußtsein nämlich, daß Hunger in wenigen Stunden wieder auftritt. Ein physiologisches Bedürfnis bedient sich so der Fähigkeit der Reflexion, Antizipation und Planung und führt auf anderen Ebenen zu 'Befriedigungen', deren motivationales Pendant nur schwer nachzuweisen ist. Kommunikation bewegt sich hier auf einer funktionalen bzw. instrumentellen Ebene (Ernährung sichern) und erfüllt darüberhinaus einen Selbstzweck.

Obwohl viele amerikanische Beiträge zur Motivationsforschung ausdrücklich die physiologischen Variablen einschließen und eine gewisse Anzahl sie sogar als Grundlage jeden Motivationsgeschehens erklärt,¹ soll diese Perspektive in den folgenden Darstellungen nur begrenzte Berücksichtigung finden. Lediglich einige entscheidende Vorgänge innerhalb des zentralen Nervensystems sollen betrachtet werden. Das kann auf theoretischer Ebene weitgehend losgelöst von den definitiven biochemischen Vorgängen geschehen. Die Darstellungen im Verlauf dieser Arbeit werden diese einschränkende Methode rechtfertigen. Ein erster Schritt dazu wird das Kapitel zur vorläufigen Definition des Begriffs 'Motiv' sein, wo der Zwang zur Selektion (und vorläufig auch Reduktion) bereits in Erscheinung tritt. Thomae hält es fast für unmöglich zu sagen, welche Vorgänge innerhalb der Persönlichkeit bzw. des Organismus nicht zur Motivation gehören.²

1) vgl.: Thomae, H.: Die Bedeutung des Motivationsbegriffs. In: Thomae, H.: Handbuch der Psychologie, Bd. 2, Allgemeine Psychologie II, Motivation. Bonn 1965, S. 3-44, hier S. 15

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 17

Die Begrenzung der Motivation bzw. von Motiven auf bewußte Vorgänge, wie es in den fünfziger Jahren von Lückert gefordert wurde, lehnt er jedoch ab.¹

Schon die Ergebnisse psychoanalytischer Forschung (hier speziell Verdrängungsmechanismen) legen es nahe, sofern eine Motivationstheorie Verhalten weitgehend erklären soll, sich Thomae anzuschließen und die Forderung Lückerts zu verwerfen. Dies hat - wie zu zeigen sein wird - erhebliche Konsequenzen für die kommunikationswissenschaftliche Motivationsforschung.

Diese Einleitung kann nur einen groben Einblick in das ungeheuer weite Feld der Motivationsproblematik und der damit in Zusammenhang stehenden massenkommunikationsrelevanten Fragestellungen geben, spezifischere Eingrenzungen werden in den einzelnen Abschnitten erfolgen, geleitet durch die jeweiligen zentralen Problemstellungen.

1) vgl.: ebenda, Thomae zitiert Lückert an diesem Ort

II. ERSTE DEFINITIONEN UND ERLÄUTERUNGEN

II.1. 'Motiv'

II.1.a. Semantische Herleitung

Der Begriff 'Motiv' läßt sich vom lateinischen Begriff 'movere' ableiten. 'Movere' bedeutet 'bewegen' oder auch 'in Bewegung setzen'. Die logische Folgerung müßte also lauten: Motive sind jene Faktoren, die Verhalten in Gang setzen, Verhalten auslösen.

Zwar sind Motive als Ursachen von Verhalten zu verstehen, die verhaltensauslösende Funktion im Sinne einer ja-nein Dichotomie wird jedoch - wie anhand der Aktivierungstheorien zu zeigen sein wird - dem Motivkonstrukt nicht gerecht. Vielmehr zeichnet sich dort ab, daß der Mensch sich ständig in einem mehr oder weniger aktiven Zustand befindet, lediglich die Intensität und Richtung variiert.

II.1.b. Der Begriff Motiv

Es ist als basaler Mangel dargestellt worden, daß sich ein nur sehr geringer Konsens in der Verwendung des Motivbegriffs feststellen läßt. Eine erste grobe Durchsicht bestehender Auffassungen soll diese Problematik konkretisieren und ein Vorverständnis für die eigene Begriffsverwendung liefern. Die ältesten vorliegenden Definitionen des Motivbegriffs stammen von J. Bentham (1730) und Christian Wolff (1732). Schon zwischen diesen beiden Autoren ließen sich erste Differenzen im Begriffsverständnis feststellen. Bentham bezeichnete Motive in einem allgemeinen Sinn als "(...) anything that can contribute to give birth or even prevent any kind of action."¹

1) vgl.: Bentham, J.: Introduction Into the Principles of Morals and Legislation. Oxford 1876, zitiert nach: Thomae, H.: Motivationsbegriffe und Motivationstheorien. In: derselbe, (Hrsg.): Theorien und Formen der Motivation. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C, Motivation und Emotion, Bd. 1, Göttingen/ Toronto/ Zürich 1983, S. 1-56, hier S. 3

Wesentlich spezieller betrachtet Wolff 'Motiv' als Beweggrund des Wollens. Der Wille wird als intervenierende Variable zwischen Motiv und Handlung eingeschoben, wobei dem Motivbegriff die Funktion einer primären handlungsdeterminierenden Variablen zukommt, die entscheidenden Einfluß auf Bewußtsein ausübt. Der Motivbegriff steht für die letzte Ursache des Handelns.¹ Auch in neueren Definitionen findet sich kein völliger Konsens, selbst nicht auf sprachlich banaler Ebene. So betrachten Krech und Crutchfield² und Keller³ die Motivfrage als die Frage nach dem "Warum" des Verhaltens. Eine spezifischere Dimension versucht Heckhausen dem Motivbegriff zuzuschreiben, wenn er konstatiert, daß sich dahinter die Frage nach dem "Wozu" des Verhaltens verbirgt. Er postuliert damit eine Zielgerichtetheit des Verhaltens.⁴ Ähnlich sieht Atkinson den Motivbegriff.⁵ Für ihn ist ein Motiv eine Disposition, nach einem bestimmten Zielzustand zu streben. Ein Motiv erhält bei ihm den Charakter einer überdauernden Verhaltensdeterminanten.⁶ In diesem Sinn ist auch Stagners Motivverständnis zu sehen, wenn er den Begriff 'Motiv' auf spezifische organismische Zustände bezieht, (Hunger, Sexualität etc.) "(...) deren Erregung in vorhersagbarer Weise energetisches Verhalten in Gang bringt, in Richtung auf vorhersagbare Ziele und welche als konkrete Beispiele des Abstraktums 'Motivation' gebraucht werden können."⁷

1) vgl.: Wolff, C.: Psychologia empirica. Frankfurt 1732, zit. n.: Thomae, H., 1983, S. 3

2) vgl.: Krech, D./ Crutchfield, R.S. u.a.: Individual in Society. New York 1962, S. 68 ff.

3) vgl.: Thomae, H., 1965, S.14

4) Heckhausen, H.: Motiv und Motivation. In: Herrmann, T./ Hofstätter, P.R., (Hrsg.): Handbuch der psychologischen Grundbegriffe. München 1977, S. 296-313, hier S. 296 f.; vgl. auch: derselbe: Motivation und Handeln, Berlin/ New York u.a. 1980, S. 24 ff.

5) vgl.: Atkinson, J.W.: Motives in Fantasy, Action and Society. Princeton 1958, S. 597 ff.

6) vgl.: derselbe: An Introduction to Motivation. Princeton 1964, S. 17 ff.

7) vgl.: Stagner, R.: Homeostasis, Discrepancy, Dissonance. 1977, S. 104

Atkinson und Stagner verbinden also wie Heckhausen gleichermaßen eine Zielgerichtetheit mit dem Motivbegriff. Der von Atkinson eingeführte Dispositionscharakter findet sich ansatzweise auch bei Stagner und soll aufgrund seines größeren Abstraktionsgrades hier zunächst beibehalten werden.

In Anlehnung an den Instinkt-begriff von Mc Dougall definieren Schneider und Schmalt Motiv als eine "(...) ererbte oder angeborene oder erworbene psychophysische Disposition, welche ihren Besitzer befähigt, bestimmte Gegenstände wahrzunehmen und ihnen Aufmerksamkeit zu schenken, durch die Wahrnehmung eines solche Gegenstandes eine emotionale Qualität zu erleben und darauf in einer bestimmten Weise zu handeln oder wenigstens den Impuls zu solch einer Handlung zu erleben."¹

Wieweit es sinnvoll ist, den Motivbegriff derart auszudehnen, wird im folgenden noch erörtert werden, wichtig ist zunächst, daß der Motivbegriff auch hier als Disposition verstanden wird; auf ihren Zielcharakter wird noch zurückzukommen sein.

Grundsätzlich ist damit zwar nur ein 'Fremdwort' gegen ein anderes ausgetauscht worden, doch das ist nicht ohne methodischen Hintergrund geschehen. Erstens schränkt der Begriff 'Disposition' aufgrund seines Abstraktionsgrades die weitere Quellenselektion nicht zu sehr ein und weist dennoch schon auf individuell unterschiedliche Prioritäten hin, und zum zweiten hat er die Funktion, eine Abgrenzung zum Motivationsbegriff sinnvoll zu gestalten.

In der Literatur wird aber nicht nur die Bereitschaft eines Menschen zu einer bestimmten Handlung (Disposition), sondern auch das Objekt der Außenwelt als Motiv bezeichnet, das im Individuum eine bestimmte Handlung erzeugt.

"So werden sowohl Ehrgeiz und Hunger als auch die Nahrung oder die erstrebte Auszeichnung als Motiv eines bestimmten Verhaltens bezeichnet, und diese können somit eine Handlung *motivieren*."²

1) vgl.: Schneider, K./ Schmalt, H.-D.: Motivation. Stuttgart 1981, S. 12

2) vgl.: Nuttin, J.: Motiv. In: Arnold, W. u.a., (Hrsg.): Lexikon der Psychologie, Bd. 2, Freiburg u.a. 1971, S. 578-579

Sicherlich ist es nicht von der Hand zu weisen, daß Objekte der Umwelt Verhalten entscheidend mitbeeinflussen, zum Zwecke terminologischer Präzision bietet sich jedoch der Anreiz-Begriff für die Bezeichnung dieser Elemente eher an.

Schneider und Schmalt sehen die Ursachen von Verhalten sowohl in Faktoren innerhalb des Organismus' und in der Situation, konstatieren aber ausdrücklich, daß diese Faktoren nur wirksam werden können, wenn entsprechende Verhaltens- und Wertdispositionen - diese nennen sie Motive - vorhanden sind.¹

Aber auch diese Betrachtungsweise bringt Probleme mit sich: Ist z.B. Neugier den Organismusvariablen zuzuordnen (somit nicht Motiv) oder eine Verhaltensdisposition (somit Motiv)? Letzteres scheint zwar evident, doch wenn Neugier Folge spezifischer organismischer Aktivationszustände in Zusammenhang mit externer Stimuluskomplexität darstellt, wäre sie auch Organismusvariable.

Die Kommunikationswissenschaft sucht sich aus den definitorischen Schwierigkeiten und Widersprüchlichkeiten einen pragmatischen und zwangsweise naiven Weg durch Definitionen wie Drabczynski sie ableitet: "Dementsprechend konstituieren sich Motive aus der Kombination von wahrgenommenen Problemen und deren potentiellen Lösungsalternativen (...). Während Bedürfnisse und Probleme einen eher ungerichteten Zustand psychischer Spannung implizieren, schließen Motive die ins Auge gefaßten und als adäquat erachteten Mittel zur Lösung dieser Spannung mit ein."²

Naiv ist dieser Weg deshalb, weil er nicht versucht, die 'verschiedentlichen Auffassungen über die menschliche Psyche' auf einen vernünftigen Nenner zu bringen; vielmehr ignoriert eine solche Vorgehensweise zahlreiche Erkenntnisse über motivationale Zusammenhänge, ohne die eine angemessene Behandlung der zentralen Fragen nicht geleistet werden kann.

1) vgl.: Schneider, K./ Schmalt, H.-D., 1981, S. 12 ff.

2) vgl.: Drabczynski, M.: Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft: Theorien, Methoden, Ergebnisse. Berlin 1982, S. 36

Aus dem oben genannten Zitat geht das Verständnis hervor, daß Probleme Motiven vorgeschaltet sind und daß sie somit das eigentliche 'Problem' in einer solchen Motivationstheorie darstellen, während der Rest der Motiv-Frage lerntheoretisch erklärt werden könnte. Hier stellt sich zudem die Frage, ob die Anwendung des Problembegriffs überhaupt notwendig und sinnvoll ist, wenn Lösungsmöglichkeiten vorhanden sind. In einem solchen Fall würde es sich schlichtweg um Aufgaben handeln. Ganz so einfach verhält es sich also nicht.

Erklärt man 'Problem' nämlich motivationstheoretisch, wie Graumann es versucht, findet sich folgende Definition: "Man kann sagen, daß jemand ein Problem hat, wenn er auf ein Ziel hin motiviert ist und seine erste Reaktion erfolglos geblieben ist."¹ Nach dieser Auffassung sind also Motive den Problemen vorgeschaltet. Diese Auffassung ist m.E. die angemessenere, wenngleich lerntheoretische Überlegungen im engen Zusammenhang mit dem Motivationsproblem stehen.

Leitet man 'Problem' von dem lateinischen Substantiv 'probatio' (=Prüfung) ab, erweist sich die Version Graumanns als plausibler, denn nur wenn keine adäquaten Lösungen vorliegen, ist die Prüfung anderer Lösungsmöglichkeiten erforderlich. Zuerst muß also ein Motiv vorliegen, dann erst ist ein Problem möglich. Die semantische Herleitung beider Begriffe - Motiv und Problem - spricht für die Version Graumanns und gegen die Version Drabczynskis.

Die Frage nach menschlichen Motiven stellt sich zweifelsohne als hochkomplexer Zusammenhang dar, was die folgende Äußerung Thomae's noch einmal belegt: Der Motivbegriff stellt "(...) im engeren Sinne den Oberbegriff für all jene Trieb- und Strebungsformen bzw. -arten dar, die man unter den Begriffen "Drang", "Wille", "Trieb", usf., bzw. "Hunger", "Liebe", "Ehrgeiz", "Machtstreben", "Minderwertigkeitsgefühle" faßt, bzw. die man auf Grund unterschiedlicher Kriterien aus bestimmten Situations-Reaktionszusammenhängen ableitet."²

1) vgl.: Graumann, C.F.: Einführung in die Psychologie, Bd. 1, Motivation. Frankfurt/ M. 1969, S. 75

2) vgl.: Thomae, H., 1965, S. 19

Das Erkennen dieser Komplexität sollte die Wissenschaft m.E. jedoch zur Auflösung der Probleme veranlassen und nicht dazu, den weitgreifenden Motivbegriff auf banale Ebenen zu reduzieren.

Ein solches Vorgehen läuft einem realitätsnahen Erkenntnisinteresse zuwider; es führt zu einer Verkennung tatsächlicher Zusammenhänge und fördert Begriffsinflationen.

II.2. Motivgenese

Die Frage nach der Entstehung von Motiven ist eines der Hauptprobleme psychologischer Motivationsforschung und ein theoretisch wichtiges, aber häufig unzureichend behandeltes Problem in der derzeitigen kommunikationswissenschaftlichen Motiv- bzw. Bedürfnisforschung. Eine genauere Differenzierung der Genese ist vor allem hinsichtlich solcher Fragestellungen wichtig, die auf die Variabilität von Rezeptionsmotiven als Konstitutionsfaktor von Kommunikation und deren Inhalten bzw. Wirkungen abzielen.

Schneider und Schmalt machen den Vorschlag, zwischen soziogenen und biogenen Motiven zu unterscheiden.¹ Bei biogenen Motiven handelt es sich um Verhaltens- und/oder Wertdispositionen auf genetischer Basis, die vermutlich für Explorationsverhalten, für Nahrungs- und Flüssigkeitssuche zu konstatieren sind, aber auch für das Erlernen neuen Verhaltens, das Zugang zu Ressourcen verschafft, für die Tendenz, auf Gefahr mit Flucht zu reagieren und für die Verteidigung bedrohter knapper Ressourcen.²

Soziogene Verhaltens- und Wertdispositionen, für die eine genetische Basis nicht überzeugend nachgewiesen werden kann, stellen auf Lernen beruhende Dispositionen dar. Auf dieser Ebene betrachten Schneider und Schmalt Motive als Ausdruck gesellschaftlich fundierter Wertschätzungen, die von Individuen übernommen werden. Eine gewisse Verwandtschaft zu Parsons Internalisierungsbegriff liegt hier offensichtlich vor.

Der analytische Wert dieser Differenzierung wird allerdings durch Annahmen reduziert, die eine genetische Information für die Ausbildung von relativ offenen, d.h. durch Erfahrung (also Lernen) modifizierbaren Verhaltensprogrammen konstatieren.³

1) vgl.: Schneider, K./ Schmalt, H.-D., 1981, S. 27 f.

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 25 f.

3) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 24 ff., Schneider und Schmalt weisen hier hin auf: Mayr, E.: Behavior Programs and Evolutionary Strategies. In: American Scientist, 1974, Vol. 62, S. 650-659

Hier werden die Grenzen der von Schneider und Schmalt unterschiedenen Motivarten nicht mehr genau definierbar.

Unabhängig davon verdanken Motive ihre Existenz der Wirkung bestimmter Umweltbedingungen im Laufe der natürlichen bzw. biologischen und kulturellen Evolution.¹ Zwar ist es unter dieser Betrachtung eindeutig, daß es keine endgültige Liste von Motiven geben kann, denn Evolution ist niemals abgeschlossen, aber ausgehend von der evident erscheinenden Überlegung, daß sich Veränderungen in der biologischen Evolution langsamer vollziehen als in der kulturellen Evolution, läßt sich infolge der Abgrenzung kommunikationsrelevanter Motive nach dem oben dargestellten Differenzierungsschema u.U. Aufschluß gewinnen über die Variabilität von Kommunikation.

Kommunikation bzw. Elemente von Kommunikation, die auf genetischer und somit zeitlich relativ konstanter Entwicklung beruhen, müßten sich als relativ unflexibel, d.h. stabil erweisen; entsprechend sind es soziogene Motive, deren Variabilität die Veränderung von Kommunikation (und damit u.U. von Medienstrukturen und -inhalten) beeinflusst bzw. erlaubt.

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 24 ff.

III. DER USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

III.1. Prolog

In der Kommunikationswissenschaft sind Motivationsstudien im größeren Umfang vorwiegend im Rahmen des Uses and Gratifications Approach durchgeführt worden. Dies gilt vor allem für die jüngere Forschung.

Entstanden ist dieser Ansatz unter anderem aus Impulsen der vierziger Jahre, die zunächst noch in manchen Grundgedanken dem derzeit aktuellen Konzept des Wirkungsansatzes verhaftet waren.

Hyman und Sheatsley stellten in ihrem 1947 erstmals veröffentlichten Aufsatz mit dem das vorwiegende Erkenntnisinteresse kennzeichnenden Titel 'Some Reasons, Why Information Campains Fail' fest: "(...) it is false to assume a perfect correspondence between public exposure to information and the amount of material distributed. It is equally false to assume thus exposure once achieved, results in a uniform interpretation and retention of material (...) it has been consistently demonstrated that a person's perception and memory of materials shown to him are often distored by his wishes, motives and attitudes."

Waples, Berelson und Bradshaw gingen diesen Überlegungen jedoch mit einer ausführlichen Studie voran, die vor allem untersuchen sollte: "(...) the readers motives for reading, or the satisfactions he expects the particular publication to furnish; his present beliefs, loyalties, opinions, prejudices and other attitudes regarding the subjects read about, which may strengthen or weaken or completely reverse the flow of influence intended by the author; and the emotional and physical conditions in which the reading is done."

1) vgl.: Hyman, H./ Sheatsley, P.: Some Reasons Why Information Campains Fail. In: Maccoby, E. et al. (Hrsg.): Readings in Social Psychology. New York 1958, S. 164-173, hier S. 169

2) vgl.: Waples, D./ Berelson, B./ Bradshaw, F.: What Reading Does to People. A Summary of Evidence on the Social Effects of Reading and a Statement of Problems for Research. Chicago 1940, S. 8

In den vierziger Jahren reihten sich zahlreiche Studien dazu, von denen die Studien Hertha Herzogs sicherlich die populärsten sind. Für die Studien dieser Zeit gilt aber folgendes: "Researchers were content to enumerate the various functions that media output served directly for their audience without underlying structures of need and gratification."¹ Ferner konzentrierten sich diese Studien mehr auf eng begrenzte Rezipientengruppen und auf einzelne Medien bzw. auf spezielle Medieninhalte (z.B. 'soap operas').

Diese Anstöße führten mitunter zur Einbeziehung von intervenierenden Variablen (mediatisierende Faktoren) in das traditionelle Wirkungsverständnis, ohne dieses jedoch grundlegend zu verändern.² Als konsequente Weiterführung der von Hyman und Sheatsley u.a. angeregten Betrachtungen entwickelte sich unter dem Einfluß zahlreicher weiterer Studien, die die vom Wirkungsansatz postulierte Hypothese der Medienallmacht stark in Zweifel stellten, im anglo-amerikanischen Forschungsfeld ein neuer Ansatz, der sich durch ein zum Wirkungsdenken diametrales Verständnis kennzeichnete, und der ferner von deutschen Forschern partiell modifiziert bzw. erweitert wurde.

In ihrer konzeptuellen Ausgestaltung zwar weitgehend identisch, unterscheiden sich diese beiden Ansätze vor allem durch ihr jeweiliges handlungstheoretisches Fundament.³ Im anglo-amerikanischen Forschungsfeld handelt es sich dabei um den 1974 von Katz und Blumler so formulierten 'Uses and Gratifications Approach',⁴ und in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft handelt es sich um den 1977 von Renckstorf so formulierten 'Nutzenansatz'.⁵

1) vgl.: Elliott, P., 1974, S. 256

2) vgl.: Renckstorf, K.: Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Berlin 1977, S. 14

3) vgl.: Drabczynski, M., 1982, S. 59

4) vgl.: Katz, E./ Blumler, J.G.: Foreword. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 13-16, hier S. 13

5) vgl.: Renckstorf, K., 1977, S. 12

Eingeleitet wurde die wachsende Popularität der anglo-amerikanischen Version vor allem durch die auch heute noch sehr bekannte Israel-Studie, deren Darstellung in wissenschaftlichen Behandlungen des Uses and Gratifications Approach bis heute als nahezu obligatorische Vorgehensweise betrachtet wird.¹ Bisweilen steht sie sogar als 'Pars Pro Toto',² was freilich nicht gerechtfertigt ist, da ein solches Vorgehen eine Einheitlichkeit des Forschungsansatzes suggeriert, die tatsächlich nicht existiert.

Die nahezu als Antithese zum Wirkungsansatz zu verstehende Perspektive des Uses and Gratifications Approach formuliert ihre zentrale Hypothese ähnlich dogmatisch wie ihr nicht zuletzt als Abkömmling des naiven Behaviorismus zu verstehender Vorgänger. Mc Combs brachte das auf die Formel: "Rather than asking what mass communication does to the people, we instead ask about what people do with mass communication."³

Mit dieser Umkehrung der Forschungsperspektive wurde eine große Anzahl von empirischen Untersuchungen initiiert, die versuchten, die 'Motive' der Rezipienten zur Klärung des Verständnisses massenkommunikativer Prozesse heranzuziehen.

Im folgenden Teil der Arbeit sollen diese Perspektiven mit ihren zentralen Annahmen und Methoden kurz skizziert und danach einer kritischen Betrachtung unterzogen werden; einer Betrachtung, die die Frage nach der Notwendigkeit alternativer Wege kommunikationswissenschaftlicher Motivforschung klären soll.

Eine getrennte Behandlung von Uses and Gratifications Approach und Nutzenansatz ist nur insofern nötig, als das letztere Konzept mit

1) Diesen Eindruck vermittelt zumindest die große Anzahl der Studien, in denen eine Darstellung dieser Untersuchung vorgenommen wird.

2) vgl.: Wehner, C.: Der "aktive Rezipient": Geschichte eines Konzepts der Medienwirkungsforschung. Magisterarbeit, Phil. Fak. Münster 1984, S. 65

3) vgl.: Mc Combs, M.E.: Mass Communication in Political Campaigns: Information, Gratification, and Persuasion. In: Kline, F.G./ Tichenor, P.J.: Current Perspectives in Mass Communication Research. Beverly Hills 1972, S. 169-194, hier S. 185 f.

seiner Betrachtung des Publikums aus der Perspektive des 'symbolischen Interaktionismus' ein wenig weiter zu greifen scheint, als der sonst gleiche Uses and Gratifications Approach, dem er einen wesentlichen Bestand seiner Hypothesen entlehnt.

Unter dem Uses and Gratifications Approach werden zum Teil auch solche Studien subsumiert, die lediglich die Zuwendung, d.h. die rein faktische Nutzung unter zusätzlicher Berücksichtigung soziodemographischer Variablen untersuchen.¹ Auf der Nutzungsebene fassen sie nur die Dauer der Zuwendung und die Art des Mediums bzw. Inhaltes. Die Faktoren, die diese Studien messen, sind natürlich nicht im eigentlichen Sinne des Wortes als Motiv-Variablen zu verstehen, dennoch müssen sie m.E. in engerem Zusammenhang mit solchen Variablen betrachtet werden.

Die mit den soziodemographischen Variablen verbundenen Phänomene², sofern sie erschließbar bzw. ableitbar sind, sind nützliche Ergänzungen und unter Umständen Voraussetzung für eine angemessene Einordnung von Motivfaktoren innerhalb einer Medienzuwendungstheorie bzw. einer Kommunikationstheorie. So meinen z.B. Schönbach und Früh, daß Wissen allein schon motiviert.³

1) vgl.: Schenk, M., 1978, S. 266 ff.

2) Hier kann beispielhaft die unterschiedliche kognitive Struktur der Rezipienten genannt werden, die z.B. durch Bildung oder Reifung determiniert wird.

3) vgl.: Schönbach, K./ Früh, W., 1984, S. 79

III.2. Grundannahmen

Zusammengefaßt lauten die grundlegenden Annahmen des Uses and Gratifications Approach folgendermaßen:

- a) Der Kommunikationsprozeß ist gekennzeichnet von einer selektiven Aktivität des Rezipienten, in der Bedürfnisse und Motive als entscheidende rezeptionssteuernde Elemente fungieren; in allerletzter Instanz sind es Motive, die über die entsprechenden kommunikativen Aktivitäten bestimmen.¹
- b) Der subjektive Nutzen, den der Rezipient aus dem Kommunikationsprozeß zieht, mit anderen Worten, die aus dem Rezeptionsprozeß gewonnenen Gratifikationen bilden die zentrale Variablengruppe dieser Ansätze.² "Communication behaviour is best understood as a function of the uses to which it can be put by any individual, and the consequent gratifications from usage."³
- c) Gratifikationen, die sich als Folge bzw. Funktionen von Medienkonsum einstellen, führen zur Antizipation zukünftiger Gratifikationen und werden als solche in Rezeptionsmotive integriert. Mediale Zuwendung erfolgt somit zielgerichtet und intentional und muß im Zusammenhang mit alternativen Handlungen betrachtet werden, da auch diese einen Akt der Bedürfnisbefriedigung darstellen können.⁴
- d) Die Zielgerichtetheit entsteht aber "(...) nicht einfach aus bestehenden Prädispositionen/Attitüden bzw. aus vorgegebenen normativen Erwartungen, sondern erklärt sich aus vorhandenen Bedürfnissen, wahrgenommenen Problemen und Problemlösungsmöglichkeiten, mithin den Interessen innerhalb von je

1) vgl.: Rosengren, K.E.: Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 269-286, hier S. 271

2) vgl.: Drabczynski, M., 1982, S. 41

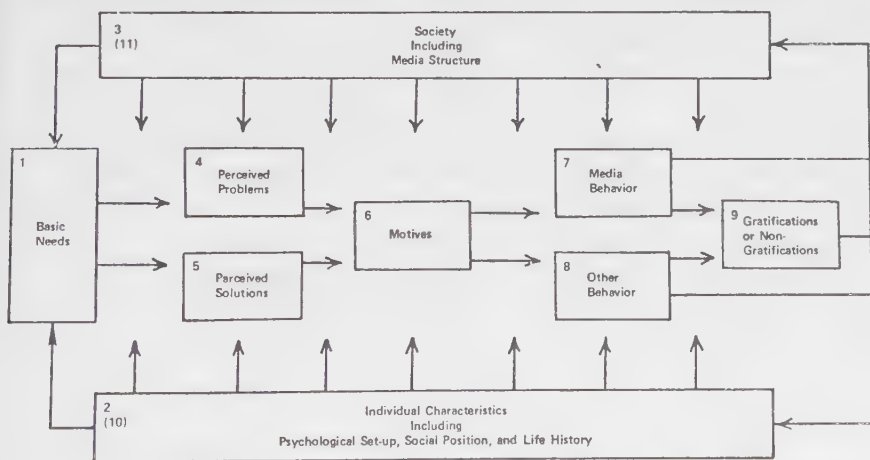
3) vgl.: Chaney, D.: Processes of Mass Communication. London 1972, S. 23

4) vgl.: Katz, E./ Blumler, J.G./ Gurevitch, M.: Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 19-32, hier S. 21

(subjektiv/objektiv) gegebenen sozialen Konstellationen, sozialen Interaktionszusammenhängen."¹⁾

Das im Zusammenhang mit der Problemstellung der hier vorliegenden Arbeit sehr wichtige Postulat des Uses and Gratifications Approach bezieht sich auf die spezifische Beschaffenheit von Bedürfnissen und Motiven innerhalb des menschlichen Geistes bzw. der menschlichen Psyche: Die Rezipienten seien sich ihrer Bedürfnisse und Motive bewußt.²⁾

Bevor zu einer kurzen Schilderung der Methoden des Uses and Gratifications Approach übergegangen werden soll, ist es zunächst sinnvoll, das 1974 von Rosengren entwickelte Paradigma des Uses and Gratifications Approach in seiner visualisierten Form darzustellen und zu erläutern (Abb.1.):



VISUALIZED PARADIGM FOR USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH

(aus: Rosengren, K., 1974, S. 271)

1) vgl.: Renckstorf, K., 1977, S. 15

2) vgl.: Katz, E./ Blumler, J.G./ Gurevitch, M., 1974, S. 22

Die Interaktionen grundlegender menschlicher Bedürfnisse mit intraindividuellen und extraindividuellen, d.h. sozialstrukturellen Faktoren führen zu verschiedenartigen Konstellationen individueller Probleme, die jedoch mehr oder weniger stark empfunden werden, und zu entsprechenden Problemlösungen.

Die Kombinationen der entstandenen Probleme mit Problemlösungen konstituieren Motive, die sowohl Medienverhalten als auch Alternativverhalten determinieren. Die unterschiedlichen Verhaltensmuster führen zu verschiedenen Gratifikationen oder Nicht-Gratifikationen (so lautet tatsächlich die Formulierung Rosengrens) und wirken möglicherweise auf Individualstrukturen und/oder Sozialstrukturen zurück.¹

Zwar herrscht bis zum heutigen Tage keine Klarheit über den Ursprung jener Publikumsbedürfnisse, doch Spekulationen, daß soziale Faktoren auf die Bedürfnisgenese einwirken, lagen bereits zum Zeitpunkt der Paradigmaformulierung vor. Katz, Blumler und Gurevitch stellten folgende Überlegungen zusammen:²

- 1) Soziale Situationen erzeugen Spannungen und Konflikte, deren Reduktion durch Medienkonsum erreicht wird. (Katz u. Foulkes, 1962)
- 2) Soziale Situationen schaffen ein Bewußtsein von Problemen, das Aufmerksamkeit für mediale Informationen verlangt. (Edelstein, 1973)
- 3) Soziale Situationen bieten nur unzureichende Möglichkeiten zur Befriedigung von Bedürfnissen. Solche Bedürfnisse können ergänzend, zusätzlich oder ersatzweise durch Massenmedien befriedigt werden. (Rosengren u. Windahl, 1972)
- 4) Soziale Situationen vermitteln verschiedene Werte, deren Bestätigung und Verstärkung durch die Konsumtion von Medieninhalten geleistet wird. (Dembo, 1972)
- 5) Soziale Situationen schaffen eine Anzahl von Erwartungen, (als Sozialpartner) mit unterschiedlichen Medieninhalten vertraut zu sein.

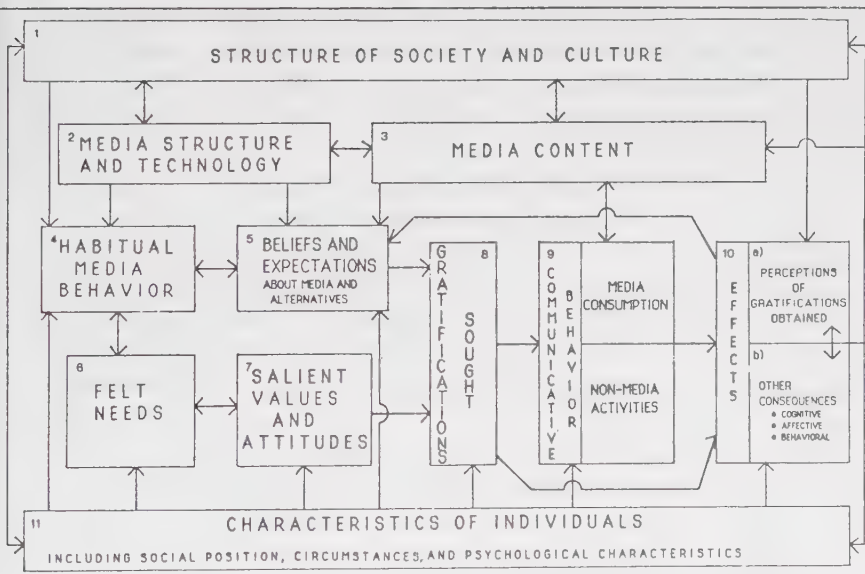
1) vgl.: Rosengren, K.E., 1974, S. 270

2) vgl.: Katz, E./ Blumler, J.G./ Gurevitch, M., 1974, S. 27

Um die Mitgliedschaft in hochgeschätzten sozialen Gruppen aufrechtzuerhalten, müssen solche Medieninhalte rezipiert werden. (Atkins, 1972)

Das Paradigma des Uses and Gratifications Approach ist durch zahlreiche weitere Annahmen und Konstruktelemente detailliert, ergänzt und variiert worden, die in den folgenden Kapiteln in entsprechendem Zusammenhang mit den dortigen Problemstellungen soweit wie notwendig Erwähnung finden werden.

Die neueste Modell-Variante wurde jüngst von Palmgreen, Wenner und Rosengren veröffentlicht' (Abb.2):



A General Media Gratifications Model

(aus: Palmgreen, P./ Wenner, L.A./ Rosengren, K.E. 1985, S. 17.)

1) vgl.: Palmgreen, P./ Wenner, L.A./ Rosengren, K.E.: Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years. In: Rosengren, K.E./ Wenner, L.A./ Palmgreen, P. (Hrsg.): Media Gratifications Research: Current Perspectives. Beverly Hills 1985, S. 11-37

Das Modell sagt aufgrund seiner vielfältigen konstatierten und qualitativ nicht ausreichend spezifizierten Beziehungen verschiedener Paradigmaelemente nur wenig Genaues aus. Auffällig ist - abgesehen vom Wegfall des Motivbegriffs - der Verzicht auf die Einbeziehung von 'basic needs', die durch das Konstrukt 'felt needs' in einem anderen Zusammenhang ersetzt wurden. Alle Begriffe bzw. Konstrukte werden jedoch nach wie vor von fast allen Uses and Gratifications Theoretikern verwendet.

Es wird deutlich, daß im Uses and Gratifications Approach zwei verschiedene Auffassungen von Bedürfnissen vorliegen. Zum einen wird 'Bedürfnis' verstanden als objektiv notwendiges, der Systemerhaltung dienendes, funktionales Element. Zum andern wird es verwendet als psychologisches Konstrukt des 'gefühlten Bedürfnisses', das nur am Individuum festgemacht wird.

Als sehr provokativ und problematisch erweisen sich m.E. die von deutschen Vertretern formulierten Auffassungen von einer perfekten zielorientierten Mediennutzung durch den Rezipienten; hier wird bewußte Publikumsinitiative als der wesentliche Einflußfaktor im Rezeptionsprozeß gesehen. Diese Auffassungen gehen so weit, daß Renckstorf formuliert: "Der Nutzenansatz hingegen macht den Rezipienten zum Bezugsgesichtspunkt. (...) Im Sinne des Nutzenansatzes ist 'wirksam', was den Absichten des/der Rezipienten entspricht, zu seinen/ihren Zielen führt."¹

Es wird zu überprüfen sein, wie weit sich die Hypothese einer solchen Publikums-Zielorientierung halten läßt und wie gewichtig der Einflußfaktor 'Rezipienten-Selbstbewußtsein' tatsächlich ist.

1) vgl.: Renckstorf, K., 1974, S. 130

III.3. Methoden

Die Betrachtung der unter dem Uses and Gratifications Approach subsumierten Studien gibt recht schnell eine stark ausgeprägte Variation von Methoden zu erkennen. Es wird deutlich, daß es die Methode des Uses and Gratifications Approach nicht gibt, aus welchem Grund, sei dahingestellt.

Die uneinheitliche Vorgehensweise zeigt sich in zahlreichen Studien, vor allem in der Konstruktion der angewandten Bedürfnis- bzw. Motivkataloge.

Viele Studien entnehmen ihre Bedürfnis- bzw. Gratifikations- bzw. Motivitems früheren Untersuchungen, was nicht selten zu einer unreflektierten und der entsprechenden Fragestellung nicht angepaßten Übernahme führt.

Für die Forscher, die sich die Mühe eigener Itembildung machen, ergeben sich im allgemeinen folgende Alternativen:

Eine Möglichkeit besteht darin, sie von den allgemeinen Bedürfnis- und Motivationstheorien der Sozialpsychologie abzuleiten.¹ Drabczynski verweist in diesem Zusammenhang auf das Beispiel eines Aufsatzes von Mc Guire², der bereits vor über einem Jahrzehnt eine Systematik aus dem breiten Spektrum der psychologischen Motivationstheorien erstellte.

Der Verweis auf solche Verfahren erweckt allzusehr den Eindruck theoretischer Fundierung dieses Forschungszweiges, die in der realen Forschung jedoch häufig nicht in ausreichendem Maße vorliegt. Mc Guires Versuch ist der einzige dieser Art und dieses Umfangs, aber er ist bislang nicht empirisch überprüft worden. Auf die Dringlichkeit einer solchen Maßnahme wurde unlängst hingewiesen.³

Es hat sehr oft den Anschein, daß die von den Uses and Gratifications

1) vgl.: Drabczynski, M., 1982, S. 47 f.

2) vgl.: Mc Guire, W.: Psychological Motives and Communication Gratification. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 167-196

3) vgl.: Palmgreen, P., 1984, S. 59

Forschern verwendeten Bedürfnis-, Gratifikations- und/oder Motivitems lediglich Plausibilitätskriterien erfüllen, ohne theoretisch begründet zu sein. Lichtenstein und Rosenfeld wiesen in diesem Zusammenhang auf die Gefahren hin, die damit in Verbindung stehen: "An unlimited number of needs can be posited if plausibility is the only criterion (...)."

Ferner können Motivkataloge kulturkritischen Erwägungen entspringen, oder normativen Zielsetzungen folgen (z.B. im Rahmen marxistischer oder 'kritischer' Theorien).²

Außerdem zeigt die Forschungspraxis, daß aus Verfahren wie Gruppengesprächen, Intensivinterviews etc. Items gewonnen werden können, deren Anwendung jedoch häufig einer kritischen Betrachtung bedarf.

Diese Bedürfnis-, Gratifikations- und/oder Motivitems werden in der überwiegenden Mehrzahl der Studien der letzten fünfzehn bis zwanzig Jahre in standardisierten Befragungen den jeweiligen zu untersuchenden Rezipienten zur Zustimmung oder Ablehnung vorgelegt. Experimentelle Studien innerhalb dieses Ansatzes sind seit der Formulierung des Paradigmas an den Fingern abzuzählen. Und in jüngerer Zeit wird der größere Teil der Untersuchungen in den USA nur noch per Telefon durchgeführt. Bedürfnisforschung per Telefon - einfacher und unangemessener geht es m.E. nicht.³

Eine Schar von Forschern stützt diese Verfahrensweise auf die zentrale Annahme, daß: "(...) people are sufficiently self-aware to be able to report their interests and motives in particular cases, or at least to recognize them when confronted with them in an intelligible

1) vgl.: Lichtenstein, A./ Rosenfeld, L.B.: Uses and Misuses of Gratifications Research: An Explication of Media Functions. In: Communication Research, 1983, Vol. 10, S. 97-109, hier S. 100

2) vgl.: Drabczynski, M., 1982, S. 48

3) Diese Bemerkung ist nicht als Plädoyer für grundsätzlichen Verzicht auf Telefonumfragen zu verstehen; im hiesigen Zusammenhang sind sie jedoch äußerst unangemessen, sofern sie auf Zustimmung zu vorgegebenen Motiven, Erwartungen bzw. entsprechenden Items abzielen (s. dazu Kap. IV. 4.).

and familiar verbal formulation."¹ An dieser Stelle muß eine Kritik des Ansatzes ansetzen, denn diese Annahme ist lediglich auf die zur gegenwärtigen Zeit zur Verfügung stehenden praktikabelsten Verfahrensweisen abgestimmt, ohne empirisch oder theoretisch abgesichert zu sein; ganz im Gegenteil, viele Forschungsergebnisse sprechen gegen diese Annahme.

In den meisten Studien wird ferner die subjektive Relevanz der einzelnen Motive etc. (bzw. deren relative Bedeutung) mittels Selbsteinschätzung der Interviewpartner 'festgestellt'. In vielen Fällen wird in gleicher Weise die Instrumentalität bzw. die Eignung der verschiedenen Medien und Inhalte zur Bedürfnisbefriedigung erkundet.

Die Validität der mit dieser Methode gewonnenen Ergebnisse hängt also weitgehend von der Richtigkeit der soeben zitierten Hypothese ab. Sind sich die Rezipienten tatsächlich ihrer Motive bewußt? Für einzelne Interessenbereiche mag die Annahme zutreffen, doch in Anbetracht der Komplexität motivationaler Zusammenhänge ist eine umfassende Darstellung durch den Rezipienten nicht ohne weiteres möglich; so lautet meine Hypothese.

Mit der Antwort auf die oben gestellte Frage steht oder fällt der größte Teil der empirischen Ergebnisse von neueren Studien dieser Art. Das muß nicht heißen, daß die in zahlreichen Studien gemessenen Faktoren grundsätzlich keine Rolle spielen; vielmehr ist es m.E. so, daß durch die Methode erhebliche Verzerrungen in der Gewichtung der Faktoren erzielt werden.

Von der Beantwortung der Frage, ob Motive dem Rezipienten tatsächlich bewußt sind, wird zwar ein Großteil der empirischen Ergebnisse in Frage gestellt, das übrige theoretische Gerüst des Ansatzes bleibt davon aber unberührt. Es wird hinsichtlich seiner weiteren Schwerpunkte noch zu überprüfen sein.

1) vgl.: Katz, E./ Blumler, J.G./ Gurevitch, M., 1974, S. 22

IV. KRITIK AM USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

IV.A. Basale kritische Bezüge

IV.A.1. Prolog

Der Uses and Gratifications Approach beinhaltet zahlreiche Schwachstellen, auf die von mehreren Kritikern wiederholt hingewiesen wurde. Die wichtigsten Einwände stammen im anglo-amerikanischen Raum von Elliott¹ und Swanson² und nicht zuletzt von Lichtenstein und Rosenfeld³, die sich jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten zuwandten. Im deutschsprachigen Raum zählen vor allem Veröffentlichungen von Merten⁴, Schenk⁵ und Ronge⁶ zu den kritischen Auseinandersetzungen.

Es soll nicht Aufgabe dieses Kapitels sein, jede bereits von diesen und einigen weiteren Autoren vorgetragene Kritik zu referieren, vielmehr gilt es, entscheidende Kriterien auszuwählen und die darauf bezogene Kritik soweit wie nötig durch den bestehenden Forschungsstand, d.h. durch theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse abzusichern bzw. zu begründen.

Die Chancen, die der Uses and Gratifications Approach für das Verständnis massenkommunikativer Zuwendungen und Wirkungen bieten könnte, erfordern eine differenzierte Kritik, die sich sowohl den theoretischen Annahmen als auch den methodischen Praktiken so

1) vgl.: Elliott, P., 1974

2) vgl.: Swanson, D.L., 1976, 1977 u. 1979

3) vgl.: Lichtenstein, A./ Rosenfeld, L.B., 1983

4) vgl.: Merten, K.: Vom Nutzen des "Uses and Gratifications Approach". Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen, 1984, Vol. 32, S. 86-92

5) vgl.: Schenk, M., 1978

6) vgl.: Ronge, V.: Massenmedienkonsum und seine Erforschung - eine Polemik gegen "Uses and Gratifications". In: Rundfunk und Fernsehen, 1984, Vol. 32, S. 73-82

zuwendet, daß sie haltbare Paradigmaelemente von unhaltbaren isoliert und angemessene Methoden von unangemessenen trennt.

Methodische und theoretische Unzulänglichkeiten stehen noch lange nicht für die völlige Unbrauchbarkeit eines Konzeptes, doch sie relativieren seine Erklärungskraft. Gerade einer solchen Relativierung bedarf m.E. der Uses and Gratifications Approach.

Die im folgenden unternommene Kritik zielt somit nicht rigoros darauf ab, den Uses and Gratifications Approach als uneingeschränkte Fehlentwicklung herauszustellen, sie ist vielmehr auf die Modifikation und richtige Gewichtung zentraler Aspekte ausgerichtet.

IV.A.2. Zur Bewußtheit von Entscheidungs- bzw. Selektionsprozessen

Während sich einige amerikanische Vertreter des Uses and Gratifications Approach noch vergleichsweise zurückhaltend bei der Charakterisierung von Entscheidungsprozessen verhalten und häufig nur implizit Stellung nehmen: "In the mass communication process much initiative in linking need gratification and media choice lies with the audience member."¹, nimmt Renckstorf diesbezüglich eine radikale Position ein.

Für ihn liegt die mediale und inhaltliche Selektion durch den Rezipienten in einem rationalen Entscheidungsprozeß begründet; hier wird menschliches Handeln nicht mehr verstanden, "(...) als ein bloßes Produkt des Einflusses von bestimmten Wirkungsfaktoren wie: physischer Stimulation, organisch bestimmten Bedürfnissen und Trieben, bewußten oder unbewußten Motiven, Rollenerwartungen (...)."²

Vielmehr mache sich der Handelnde all diese Faktoren mehr oder weniger bewußt, und er sei dann in der Lage, ihnen gegenüber zu handeln, wie er es gegenüber Objekten könne. Renckstorf sieht Medienselektion in einem bewußten Entscheidungsprozeß begründet, und diese Sicht wird von amerikanischen Vertretern eher unterschwellig durch die Annahme bewußter Handlungsmotive gestützt.

Nicht nur eine Sichtung der psychologischen Literatur, die sich mit dem Problem der Bewußtheit bzw. des Bewußtseins auseinandersetzt, macht deutlich, daß sich eine solche Perspektive nicht ohne weiteres aufrechterhalten läßt; auch recht einfache phänomenologische Betrachtungen geben hier zu Zweifel Anlaß.

Entscheidung kann definiert werden, als Wahl zwischen mindestens zwei Alternativen. Entscheidungsdruck bzw. Konflikt liegt dann vor, wenn diese Alternativen annähernd gleichwertig sind, bzw. wenn situative Besonderheiten ein Nicht-Entscheiden unmöglich machen. Je gleichwertiger Alternativen sind, desto präziser müssen Maßstäbe sein,

1) vgl.: Katz, E./ Blumler, J.G./ Gurevitch, M., 1974, S. 21

2) vgl.: Renckstorf, K., 1977, S. 24

nach denen vorgegangen wird, und desto höher ist der erforderliche mentale Aufwand. Entscheidungsdruck ist aversiv, ebenso hoher mentaler Aufwand. Es ist also zu vermuten, daß solche Situationen vermieden werden; es sei denn, sie sind verbunden mit hoher Relevanz der möglichen Folgen.

Dem Zustand selbst, daß zwei oder mehrere Alternativen überhaupt im Bewußtsein erscheinen, liegen aber schon selektive Prozesse zugrunde. Können die Systeme, die diese hochgradig selektiven Leistungen erbringen, nicht auch prinzipiell zur Vermeidung von Entscheidungsdruck beitragen? Chronische Unentschlossenheit kann übrigens durchaus pathologisch sein.

Bei der Regulation von Handlungen spielen unbewußte Faktoren eine große Rolle.¹ Die Metapher, daß das Bewußtsein mit der Oberfläche der Ozeane zu vergleichen sei, während die unbewußten Elemente mit der Tiefe und dem Volumen jener Gewässer gleichzusetzen seien, mag hier eine Vorstellung von der Bedeutung des 'Unbewußten' in der Handlungsregulation liefern.

Entscheidende theoretische Fundierung bekamen solche Vorstellungen vor allem durch die Arbeiten Freuds. So ist es möglich, "(...) daß der Vorsatz im Geiste jener Person in latenter Form oder unbewußt vorhanden war, bis der gegebene Moment kam, in dem er dann bewußt geworden ist. Aber nicht in seiner Gänze ist er im Bewußtsein aufgetaucht, sondern nur die Vorstellung des auszuführenden Aktes."² Ein lesenswertes Beispiel für den Entschluß zu einem Parteibeitritt gibt Hoffmann in seiner Psychologie der Massenkommunikation, hier stellt er auch einen Rationalisierungsprozeß beispielhaft vor.³

1) vgl.: Izard, C.: Die Emotionen des Menschen. Weinheim/ Basel 1981, S. 156 ff.

2) vgl.: Freud, S.: Einige Bemerkungen über den Begriff des Unbewußten in der Psychoanalyse. In: S. Freud: Ges. Werke, Bd. VIII, Frankfurt/M. 1945, S. 430-439, hier S. 432

3) vgl.: Hoffmann, H.-J.: Psychologie der Massenkommunikation. Planung, Durchführung und Analyse öffentlicher Beeinflussung. Berlin u. New York 1976, S. 202

Nicht nur Freud gehörte zu den Personen, die die Rolle unbewusster Determinanten betonten. Solche Überlegungen richteten sich auch nicht notwendig auf unbewusste Triebansprüche oder ähnliche Konstrukte, sondern zielen selbst auf die Funktionen kognitiver Systeme ab. So meint Miller: "It is the *result of thinking*, not the process of thinking that appears spontaneously in consciousness."¹ (Hervorhebung d. Verf.) M.E. spricht nichts dagegen, Entscheidungen vor allem im Sinne der oben beschriebenen Vorselektion als Ergebnisse solcher Denkprozesse aufzufassen.

Die Bedeutung nicht zugänglicher bzw. nicht unmittelbar bewusster Mechanismen wird bereits auf früherer Ebene deutlich: "The constructive processes (of encoding perceptual sensations) themselves never appear in consciousness, their products do."²

Mit dieser Ansicht steht Neisser nicht alleine da. Eine große Anzahl von Ergebnissen aus der Attributionsforschung (Fehlattritionen) zeigen dies genauso wie Mandler, der selbst Vorgänge der Umweltkontrolle als unbewußt begreift: "The analysis of situations and appraisal of the environment (...) goes on mainly at the non-conscious level."³

Auch der Vorsatz, solche Prozesse ohne analytische Methoden zu erkennen, ändert nichts an ihrer Verborgtheit. "There are many systems that cannot be brought into consciousness, and probably most systems that analyse the environment in the first plan have that characteristic. In most of the cases only the products of cognitive and mental activities are available to consciousness."⁴

Diese Überlegungen werfen auch für die Fragestellung der kommunikationswissenschaftlichen Medienzuwendungstheorie erhebliche

1) vgl.: Miller, G.A.: Psychology. The Science of Mental Life. New York 1962, S. 56

2) vgl.: Neisser, U.: Cognitive Psychology. New York 1967, S. 301

3) vgl.: Mandler, G.: Consciousness. Respectable, Useful and Probably Necessary. In: Solso, R., (Hrsg.): Information Processing and Cognition. The Loyola Symposium. Hillsdale 1975, S. 229-254, hier S. 241

4) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 245

Probleme auf. Es stellt sich die Frage, ob solche Feststellungen verallgemeinert werden können, oder ob sie nur die Ausnahme in Entscheidungsprozessen zur Medienselektion ausmachen. Selbst wenn sie nur zu einem gewissen Maß eine Rolle im Determinantengeflecht der Medienzuwendung spielen, bleibt zu klären, wie groß und gewichtig diese Rolle ist.

Wenn sich der bewußte Anteil zum Zeitpunkt der Medienzuwendung z.B. auf den Gedanken beschränkt, 'Ich will nun Zeitung lesen', und nichts spricht dagegen, sonst wäre dieser Gedanke womöglich gar nicht aufgetaucht, ist mit der Frage nach diesem Grund (dem Willen) des zu beobachtenden Verhaltens natürlich nichts geklärt. In dieser Situation kann beim Individuum durchaus das Gefühl einer autonomen Entscheidung entstehen. Das Auftauchen des Gedankens jedoch war schon Ergebnis intensiver, unbewußter Selektion. Daß dieser Gedanke nicht zwingend zum Zeitungslesen veranlassen muß, ist klar; m.E. ist es ein interessantes Gedankenexperiment, die Rolle des Bewußtseins in dieser Hinsicht als mögliche Vetoinstanz zu betrachten.

Renckstorf versucht, die Bedeutung von Publikumsaktivität durch eine von Riley und Riley durchgeführte Studie einleitend zu begründen.¹ Schulkinder, deren soziale Umgebung sich in nur unbefriedigender Weise mit ihnen beschäftigt, rezipieren signifikant mehr gewaltdarstellende Fernsehfilme als andere Kinder, die Medieninhalte mehr zu konstruktiven Zwecken nutzen. Diesen Befund heranzuziehen, um Publikumsaktivität zu beweisen, die zudem bewußt gesteuert sein soll, scheint m.E. zu weit gegriffen.

Vielmehr ließe sich das von den Kindern gezeigte Verhalten in andere Konzepte einordnen und beispielsweise durch eine Kombination von Frustrations-Aggressions-Hypothese und Katharsis-Hypothese erklären. Aufgrund der Vernachlässigung durch die Umwelt staut sich Aggression bei den Kindern, die durch Identifikation mit den Mediencharakteren entladen werden kann. Es wird von mir nicht in Zweifel gezogen, daß mediale Zuwendung und resultierender 'Nutzen'

1) vgl.: Riley, M.W./ Riley, J.M.: A Sociological Approach to Communication Research. In: Public Opinion Quarterly, 1951, Vol. 15, S. 445-460

durch Verwendungszusammenhänge determiniert werden, wie sie z.B. die Riley/Riley-Studie zeigt. Daß die entscheidenden Elemente tatsächlich reflektiert werden, ist äußerst zweifelhaft. Nur so ließe sich aber die Hypothese vom bewußt entscheidenden Rezipienten halten. Das oben genannte Beispiel zeigt m.E. eher, daß Medienzuwendung unbewußt determiniert wird.

Ein weiteres Beispiel von Renckstorf verdeutlicht einige Zweifel am Nutzenkonzept noch eher. Nur unter Vernachlässigung wesentlicher Überlegungen konnte es zur Unterstützung des Konzeptes vom 'aktiven', bewußt entscheidenden Rezipienten herangezogen werden.

Renckstorf stützt sich hier auf eine Untersuchung von Bauer,¹ in der nachgewiesen wurde, daß Ärzte jeweils solche Informationsquellen für die Verschreibung von Medikamenten heranziehen, die "(...) am engsten mit einer Verringerung des Risikos (...) "² verbunden sind. Bei harmlosen Medikamenten reichten die Informationen des Arzneimittelherstellers aus, bei gefährlichen Mitteln jedoch zogen die Mediziner Empfehlungen ärztlicher Fachvertretungen hinzu.

Man sollte m.E. Renckstorf nicht die Zustimmung verweigern, wenn er feststellt, daß das Verhalten nicht etwa eine bloße Reaktion auf äußere (Informations-) Reize darstellt.³ Aber einige folgende Überlegungen wurden bei der Interpretation der Ergebnisse Bauers vernachlässigt:

- Erstens ist professionelle Informationssuche anderen Zielen untergeordnet als nicht-professionelle Informationssuche; sie ist in der Regel eingebunden in einen vorbestimmten und meistens eng eingegrenzten Verwendungszusammenhang.
- Zweitens ist mediale Zuwendung nicht allein durch Informationssuche erklärbar, etwa im Sinne Trodahls.⁴

1) vgl.: Bauer, R.A.: Risk Handling in Drug Adoption. The Role of Company Preference. In: Public Opinion Quarterly, 1961, Vol. 25, S. 546-559

2) vgl.: Renckstorf, K., 1977, S. 17

3) das war in den siebziger Jahren nun wirklich klar

4) vgl.: Trodahl, V.C.: Studies of Consumption of Mass-Media Content. In: Journalism Quarterly, 1965, Vol. 42, S. 596-603

- Drittens unterliegt professionelle Informationssuche anderen Relevanzkriterien als durchschnittliche mediale Zuwendung, was im oben angeführten Beispiel besonders deutlich wird.

Professionelle Informationssuche erfolgt vorwiegend nach klar gegliederten Kriterien, die eng eingrenzbar sind (i.d.R.) und daher eine streng rationale Orientierung erlauben und verlangen. Diese Art von 'Mediennutzung' scheint m.E. kaum vergleichbar mit der alltäglichen Zuwendung eines 'privaten' Medienpublikums, das zudem keine bzw. kaum Rechenschaft abzulegen hat oder größere Repressionen zu befürchten hat. Es wundert nicht, wenn Bauer aufgrund solcher Ergebnisse, die er generalisiert, Publikumsverhalten als "voll entwickelten Problemlösungsprozeß" begreift. Kein Zweifel an der Vernunftsbegabung des Menschen, ob er sie jedoch bei häufig für ihn recht irrelevanten Medienbotschaften einsetzt, das ist die Frage.

Der soeben vollzogene Gedankengang schließt nicht die Vermutung aus, daß metarationale Prozesse über den Einsatz von Rationalität in der Zuwendung bzw. Informationssuche entscheiden.

Langer, Blank und Chanowitz zeigten an einem Beispiel, daß reflektiertes Denken gewissen Relevanzschwellen untergeordnet ist, d.h., daß z.B. Satzinhalte erst dann richtig und ausführlich analysiert werden, wenn eine damit verbundene Aufforderung ein bestimmtes Maß an Anstrengung bzw. Kosten überschreitet.²

Für Kommunikationswissenschaftler ist es unter der Betrachtung dieser Einwände eine primäre Aufgabe zu erforschen, unter welchen Bedingungen Medienzuwendung einen voll entwickelten Problemlösungsprozeß darstellt bzw. unter welchen konkreten Voraussetzungen es sich dabei um ein bewußtes Selektionsverhalten handelt.

1) vgl.: Bauer, R.A.: Das widerspenstige Publikum. Der Einflußprozeß aus der Sicht sozialer Kommunikation. In: Prokop, D.: Massenkommunikation, Bd. 2, Konsumtion. 2. Aufl., Frankfurt 1975, S. 152-166, hier S. 161

2) vgl.: Langer, E.J./ Blank, A./ Chanowitz, B.: The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action: The Role of "Placebis" Information in Interpersonal Interaction. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1978, Vol. 36, S. 635-642

IV.A.3. 'Use'- Die Kategorie des Nutzens

In den Nutzenansätzen spielt die Kategorie des Nutzens eine bedeutende Rolle. Diese Rolle wird von den verschiedenen Vertretern jedoch nicht eindeutig geklärt:

Es fehlt an einer verbindlichen Definition. Uses and Gratifications-Forscher legen nicht eindeutig fest, ob es sich hierbei um ein eher psychologisch orientiertes oder um ein strukturelles Konstrukt handelt und "(...) whether 'use' refers to a cause (motive), an effect (consequence) or a process."¹

Als psychologisches Konstrukt verweist es auf eine Zielorientiertheit des Verhaltens und als strukturelles Konstrukt bezieht es sich auf die strukturellen Erfordernisse zur individuellen Systemerhaltung. Es liegt hier ein ähnlicher Dualismus vor, wie er bezüglich des Bedürfnisbegriffs in Kap. III. vorgestellt wurde.

Da Verhalten auch nichtintendierte Folgen haben kann bzw. auch disfunktional sein kann, folgert Swanson: "Accordingly 'media use' as cause may refer to something quite different than 'media use' as consequence (...) 'media use' may be taken as referring to the entire process, including experiencing needs, framing expectations of media, receiving media content, and finding that content gratifying."²

Begreift man Nutzen ('use') als Folge von Zuwendung, läßt sich eine Beziehung zur Rezeptionsmotivation dadurch herstellen, daß der Nutzen als Selektionsfaktor in antizipierter Form die Rezeptionsmotivation determiniert, (s.Kap.III.2.).

Dieser aus dem Kommunikationsprozeß gewonnene Nutzen kann sowohl kognitiv als auch affektiv orientiert sein.³ Beide Perspektiven lassen bei genauerer Betrachtung jedoch Zweifel aufkommen, die die Hypothese von der bewußten rationalen Publikumsaktivität in Frage stellen.

1) vgl.: Swanson, D.L., 1977, S. 218

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 219

3) vgl.: Merten, K., 1984, S. 87

IV.A.3.a. Kognitive Orientierung des Nutzens

Eine rein kognitivistische Definition des Nutzen-Begriffes läßt sich vor allem in den Wirtschaftswissenschaften finden, hier vor allem in der Ökonometrie. Voraussetzung für eine rationale Entscheidung ist dort, daß vorab alle Entscheidungsalternativen bekannt und kalkulierbar sind und daß die Selektion auch im Nachhinein noch transparent ist. "Genau diese Transparenz der Selektion eines Mediums unter Annahme maximalen Nutzens ist aber für den Rezipienten, der sich in einer bestimmten Situation für ein bestimmtes Medium entscheidet, nicht gegeben."¹

Diese an sich einleuchtende Feststellung Mertens bzw. der dahinterstehende Grundgedanke findet unter den Theoretikern der Nutzenansätze kaum Beachtung, obwohl er verschiedentlich artikuliert wurde. So meint auch Nordenstreng: "How can an individual be gratified or dissatisfied with something of which he has no previous knowledge?"²

In engem Zusammenhang mit dieser Problematik der rein kognitivistischen Definierbarkeit der Nutzenkategorie steht eine durch die Methode determinierte und durch die Ergebnisse gekennzeichnete Schwierigkeit der Ansätze. Die jeweiligen Fragen der empirischen Studien beziehen sich nicht etwa auf eingegrenzte Rezeptionsprozesse mit zeitlich bestimmtem oder prozessual definiertem Anfang und Ende, sondern sie erfassen Rezeptionsdaten überwiegend auf bestimmte Medien- oder Inhaltsgruppen bezogen.

"Es handelt sich um eine Medienkonsumtheorie, die die eigentlichen Inhalte nur in aggregierter Form, pauschal und immer 'ex post' als Prognose für zukünftiges Konsumieren (...) zu erfassen gestattet."³

1) vgl.: Merten, K., 1984, S. 87

2) vgl.: Nordenstreng, K.: Comments on "Gratification Research" in Broadcasting. In: Public Opinion Quarterly, 1970, Vol. 34, S. 130-132, hier S. 131

3) vgl.: Merten, K., 1984, S. 88

Diese Verfahrensweisen werden auch in solchen Studien herangezogen, die gleichzeitig alternative, nichtmediale Beschäftigungen bzw. Befriedigungsmöglichkeiten berücksichtigen. Schon geringfügig spezielle situative Umstände bzw. Abweichungen, die in Kalkulationen bzw. Entscheidungen ausschlaggebend sein können, werden so nicht berücksichtigt.

Die Annahme einer einwandfreien kognitiven, rationalen Orientierung läßt sich also kaum stützen, selbst wenn sie vorläge, wäre sie mit den Methoden der Mehrzahl der Studien nicht nachweisbar. Wenn sich der Nutzen also tatsächlich nicht kalkulieren läßt, welchen Einflüssen unterliegt er dann letztendlich? Dies wird zur zentralen Fragestellung in einem am Ende der Arbeit zu konstruierenden Modell.

Soviel liegt auf der Hand: Die kalkulative Brillanz, die im Nutzenbegriff der Ökonometrie steckt, kann der kommunikationswissenschaftliche Begriff nicht für sich in Anspruch nehmen.

Die aggregative 'Ex-Post-Erfassung' ist zugegebenermaßen nur ein methodisches Problem, das sich lösen läßt; eine detailliert zutreffende Antizipation von Kommunikationsfolgen ist vom Rezipienten aber kaum zu leisten. Der Ansatz ist den gesicherten Nachweis zutreffender antizipatorischer Leistungen bislang schuldig geblieben. Wenn zutreffende Antizipationen der Rezipienten sich auf grobe Funktionen wie Entspannung, Unterhaltung oder Information beschränken, ist damit ein detaillierter Einfluß des Rezipienten auf Medienwirkung noch nicht gegeben.

Im allgemeinen werden in den Kommunikationswissenschaften Veränderungen in Meinungen, Einstellungen, Wissen und Verhalten als zentrale, entscheidende Medienwirkungen betrachtet. Diese Veränderungen erfolgen in der Regel langsam und punktuell.

Soziokulturell relevante Medienwirkung ist zum großen Teil die Summe solcher langsamen, punktuellen Medienwirkungen. In sie durch adäquate 'Rezeptionsmotive' zielgerichtet zu intervenieren, verlangt vom Rezipienten ein enormes Maß an Reflexionsfähigkeit. Das Maß an Reflexion, das er erreicht, ist das Maß seiner selbstbewußten Interventionsmöglichkeit respektive der Bedeutung seiner durch ihn selbst bestimmbaren Rolle im Medienwirkungsprozeß.

IV.A.3.b. Affektive Orientierung des Nutzens

Die Annahme einer affektiven Orientierung des Nutzens medialer Zuwendungen scheint m.E. ein wesentlich brauchbarer Ansatz zur Erklärung selektiver Aktivitäten zu sein. Ob die Fixierung affektiver Positionen des Rezipienten auf das Eintreten von Gratifikationen - wie Palmgreen¹ sie konstatiert - die beste Version einer solchen Perspektive ist, muß sich noch herausstellen. Methodisch heißt das für die Forschung Palmgreens und seiner wie er vorgehenden Kollegen, daß klassische Gratifikationsstatements weiterverwendet werden können, was m.E. u.a. ein Grund für die Entwicklung eines solchen Modells ist.

In jedem Fall entzieht sich der Zuwendungsprozeß bei einer affektiven Orientierung weitgehend bewußten und reflektierten Entscheidungen, die er im Sinne des Paradigmas beinhalten soll.

Mit dem Ziel des maximalen affektiven Nutzens erfolgt die nächste Selektion, die jedoch Funktion einer vorausgegangenen, der bewußten Entscheidung nicht untergeordneten affektiven Gratifikation ist.²

Einmal das Prinzip maximalen Nutzens zugrundegelegt, findet sich hier kaum ein Ausweg aus den Widersprüchen. Es sei denn dieser: 'Es gibt diese angenommene bewußte Entscheidung nicht, sie unterliegt vielmehr Instanzen, die eine Vorentscheidung treffen.'

1) vgl.: Palmgreen, P., 1984

2) vgl.: Merten, K., 1984, S. 88

IV.A.4. Zur empirischen Erforschbarkeit von Rezeptionsmotiven

Ein im Zusammenhang mit der hier behandelten Fragestellung eminent wichtiger Kritikpunkt bezieht sich auf die methodische Grundannahme des Ansatzes, die Rezipienten seien sich ihrer Motive bewußt.

Zwar sind einige Indizien für das Gegenteil dieser Behauptung in den vorangegangenen Darstellungen impliziert, für eine fundierte Falsifikation bieten sich jedoch noch Ergebnisse weiterer Studien an, die wegen der elementaren Stützfunktion der oben genannten Hypothese für die Nutzenansätze nicht vernachlässigt werden sollten.

Die Entscheidung, inwieweit Rezeptionsmotive ex post, aber auch ad hoc verbalisierbar und bewußtseinsfähig sind, kann nicht durch eine einfache Differenzierung affektiver und kognitiver Orientierungen erfolgen. Affektive Elemente können ohne weiteres das Bewußtsein erreichen, und in Gefühlen wie Freude, Zorn und Scham tun sie dies häufig, auf der anderen Seite können kognitive Faktoren dem Bewußtsein weitestgehend versperrt bleiben, was (in Kapitel IV.2.) bereits deutlich wurde.

Die Feststellung, daß Individuen ihre Umwelt nur hochselektiv wahrnehmen, ist allgemein anerkannt. Die Information, die ein Individuum ständig über seine Sinnesorgane aufnimmt, wird gewöhnlich auf 10^9 bit/sec. geschätzt (das entspricht etwa dem Informationsmaß von 290 Mio. Dezimalziffern/sec.).

Durch zentralnervöse Selektionsmechanismen schrumpft der bewußt zu verarbeitende Anteil auf ca. 10^2 bit/sec..¹ Das heißt: Das Individuum kann seine Aufmerksamkeit nur auf ganz begrenzte Elemente seiner Umwelt richten.

Ungeachtet der spezifischen Beschaffenheit der Selektionsmechanismen liegt es nahe, solche selektiven

1) vgl.: Becker-Carus, C.: Grundriß der physiologischen Psychologie. München 1981, S. 130 ; vgl. auch: Keidel, W.D.: Informationsverarbeitung. In: derselbe, (Hrsg.): Kurzgefaßtes Lehrbuch der Physiologie. 3. Aufl., Stuttgart 1973, S. 385-401, hier S. 386

Wahrnehmungsvorgänge auch in Prozessen der Selbstbeobachtung anzunehmen. Es ist für das Individuum sehr problematisch, wenn von ihm verlangt wird, Umweltbeobachtungen und Selbstbeobachtungen simultan anzustellen. Ich will nicht behaupten, daß dies nicht möglich ist, aber es bleibt hochgradig selektiv.

Es ist z.B. nicht einfach, die Zusammenhänge eines ausgeklügelten Krimis oder eines Nachrichtenbeitrages über die Querelen schiitischer Milizen mit christlichen Anhängern unter den komplizierten Konfliktzusammenhängen in Nahost zu verstehen und darüberhinaus Selbstbeobachtungen anzustellen.

Bei der Vorlage von Motivitems wie "To keep tabs" ist es verständlich, wenn Rezipienten ihren Nachrichtenkonsum durch die Zustimmung zu solchen Items begründen und es mit einer hohen Relevanzbewertung versehen, da es ihnen am plausibelsten erscheint. Mehr kann man von vielen Rezipienten nicht verlangen. Wichtige Elemente wie Angstreduktion oder Dissonanzreduktion, die einen entscheidenden Einfluß auf Medienkonsum ausüben können, finden so keine Berücksichtigung.

Selbstverständlich berührt es ernst die Grenzen logischer Aussagen, wenn man behauptet, Menschen nehmen Dinge wahr, ohne sie wahrzunehmen. Fest steht jedoch, daß sie wahrnehmen können, ohne sich zu erinnern. Daß gerade solche Erinnerungslücken durch vorgefaßte oder suggerierte Bedeutungszusammenhänge gefüllt und somit verzerrte Darstellungen geäußert werden, ist nicht nur bei gerichtlichen Zeugenaussagen zu beobachten,¹ sondern wurde bereits Ende der fünfziger Jahre von Kornadt experimentell nachgewiesen.²

Darüberhinaus ist die Vorstellung unbewußter Registration nicht von der Hand zu weisen. Henley listete eine größere Anzahl von Studien auf, die zeigen, daß Stimuli, derer sich das Individuum nicht bewußt

1) vgl.: Trankell, A.: Der Realitätsgehalt von Zeugenaussagen. Göttingen 1971

2) vgl.: Kornadt, H.J.: Experimentelle Untersuchungen über qualitative Änderungen von Reproduktionsinhalten. In: Psychologische Forschung, 1958, Vol. 25, S. 353-423

wird, nicht nur eine kortikale Reaktion hervorrufen können, sondern auch: "(...) that the brain can respond differentially to the meaning of such stimuli."¹ Henley betont die Bedeutung dieser Untersuchungen mit der Bemerkung, daß viele von ihnen nicht mit dem Ziel unternommen wurden, "perception without awareness" zu beweisen.

In engem Zusammenhang mit diesen Überlegungen lassen sich mehrere Studien der siebziger Jahre heranziehen. So ging Moreland der Fragestellung nach, welche Bedeutung kognitive Prozesse auf individuelle Reaktionen bei wiederholter Zuwendung zu ganz bestimmten Stimuli haben. Er stellte resümierend fest: "The results suggest that the relationship between stimulus exposure and affect does not depend on the operation of higher order cognitive processes, at least to the extent that such processes are themselves dependent upon stimulus recognition."² Während solche Überlegungen die Annahme einer Autonomie in der Herausbildung affektiver Orientierungen des Individuums nahelegen, geben andere Studien unmittelbare Hinweise für die wissenschaftliche Bewertung einfacher Befragungstechniken.

Schon 1971 kamen Nisbett und Valins bei einer Sichtung der psychologischen Literatur zu dem vergleichsweise zurückhaltend formulierten Ergebnis: "The individuals' perception of the causal origin of his behaviour appears to be crucial."³ Später gelang es ihnen unter der Hinzunahme weiterer empirischer Ergebnisse, die genaueren Randbedingungen bzw. Umstände für das Eintreten falscher Selbstbeobachtungsberichte sowie die Elemente, die davon betroffen sind, auszuarbeiten. Sie zeigten, daß Menschen nicht nur nicht in der Lage sind, die eine entsprechende Handlung auslösenden Faktoren

1) vgl.: Henley, S.A.H.: Unconscious Perception Revisited: A Comment on Merikle's (1982) Paper. In: Bulletin of the Psychonomic Society, 1984, Vol. 22, S. 121-124, hier S. 121

2) vgl.: Moreland, R.L./ Zajonc, R.B.: Is Stimulus Recognition a Necessary Condition for the Occurrence of Exposure Effects? In: Journal of Personality and Social Psychology, 1977, Vol. 35, S. 191-199, hier S. 191

3) vgl.: Nisbett, R.E./ Valins, S.: Perceiving the Causes of One's Own Behavior. In: General Learning Press, New York 1971, S. 1-16, hier S. 15

richtig zu benennen, sondern daß es ebenso möglich ist, daß sie sich der Existenz solcher Faktoren gar nicht bewußt sind und daß sie unter Umständen nicht einmal etwas über die Existenz ihrer Reaktionen berichten können. "(...) sometimes [they] cannot even report that an inferential process of any kind has occurred. The accuracy of subjective reports is so poor as to suggest that any introspective access that may exist is not sufficient to produce generally correct or reliable reports."¹

Es liegt klar auf der Hand, welche Auswirkungen solche Feststellungen für zahlreiche empirische 'Erkenntnisse' kommunikationswissenschaftlicher Motivationsforschung haben; die Brisanz und Tragweite der soeben zitierten Schlußfolgerung wird aber um so deutlicher, wenn man sich den von Nisbett und Wilson herausgefundenen Bedingungsfaktoren für jene unzutreffenden verbalen Äußerungen vor Augen führt. Sie stellten fest, daß unzutreffende verbale Handlungsbegründungen vorwiegend dann zu erwarten sind, wenn *plausible ad hoc Theorien* vorliegen! "If the stimulus does not seem to be a plausible cause for the response, it is reported to be noninfluential."² Nisbett und Wilson nennen einige Quellen solcher *ad hoc Theorien*. Sie können sowohl auf kulturellen oder auf subkulturellen Regeln beruhen, die die Beziehungen zwischen Ursache und Reaktion festlegen, ebenso können sie aus impliziten kulturellen (oder subkulturellen) Theorien über Kausalbeziehungen entstehen. Darüber hinaus spielen individuelle empirische Beobachtungen und individuelle Kausal*hypothesen* eine Rolle.³ Das bestätigt auch Mackay.⁴ Diese Feststellungen treffen die Vorgehensweisen des Uses and Gratifications Approach gleich in doppelter Hinsicht. Erstens

1) vgl.: Nisbett, R.E./ Wilson (De Camp), T.: Telling More Than We Can Know. Verbals Reports on Mental Processes. In: Psychological Review, 1977, Vol. 84, S. 231-259, hier S. 233

2) vgl.: ebenda

3) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 248 f.

4) vgl.: Mackay, N.: Knowing One's Motives. In: Journal for the Theory of Social Behavior, 1979, Vol. 9, S. 125-138

deklarieren sie die Methode der direkten Befragung als grundsätzlich problematisches Mittel der Motivforschung, da Handlungsursachen nur unzureichend erkannt werden; zweitens zeigen sie, daß das Verfahren des Uses and Gratifications Approach, fertige ad hoc- Theorien gleich mitzuliefern, genau die Neigungen des Individuums zu ex-post-Rationalisierungen und demnach zu Verzerrungen unterstützt.

Während die Wiederbelebung motivationaler Studien im Uses and Gratifications Approach schon in den sechziger Jahren stattfand, liegt Drabczynski sicher richtig, wenn er meint, daß ein Höhepunkt dieser Studien etwa zu Beginn der siebziger Jahre einzuordnen ist¹, zu einem Zeitpunkt also, zu dem die Massenmedien einen der heutigen Zeit vergleichbaren Distributionsstand erreicht hatten (fast jeder hatte einen Fernseher etc.). Nun ist anzunehmen, daß sich parallel zur Verbreitung der Medien eine zunehmend gefestigte (öffentliche) Meinung gegenüber diesen Einrichtungen gebildet hat. "Over the years a folklore of conventions and norms about the various media, what they are good for and at, has developed."² Auch aus diesem Grunde ist die Methode der Rezipientenbefragung ein unangemessenes Mittel; anstatt Motive, Funktionen, Gratifikationen etc. zu messen, besteht die Gefahr, lediglich Images der Medien zu erfragen. Lichtenstein und Rosenfeld stellten z.B. fest, daß Vielseher Gratifikationsleistungen des Fernsehens genauso einschätzen wie gemäßigte Nutzer.³

Offensichtlich lassen sich solche Vorgänge in Zusammenhang mit einer weiteren Spezifizierung der Nisbett/Wilson-Studie erklären, die die näheren Umstände beschreibt, die zur Verzerrung tatsächlicher Handlungsgründe in den Äußerungen der Rezipienten führen. Diese Spezifizierung ist außerdem in engem Zusammenhang mit den Methoden der Nutzenstudien zu sehen. "Thus it would be expected that the more removed in time the report is from the process, the more stereotypical should be the reported explanation."⁴

1) vgl.: Drabczynski, M., 1982, S. 139

2) vgl.: Rosengren, D.L., 1974, S. 281

3) vgl.: Lichtenstein, A./ Rosenfeld, L.B., 1983, S. 97 ff.

4) vgl.: Nisbett, R./ Wilson, T.D., 1977, S. 252

Im Uses and Gratifications Approach gibt es nicht sehr viele Studien, die sich auf ganz bestimmte begrenzte Inhalte beziehen (z.B. eine best. Sendung); Studien, die ihre Fragen unmittelbar nach bzw. während der Rezeption stellen, werden völlig vernachlässigt. Selbst für spezifische Inhalte sind aber bei größeren Zeitspannen zwischen Rezeption und Erhebung manche Veränderungen in den Äußerungen tatsächlicher Ursachen zu vermuten. Je weniger eine Erhebung auf den Einzelfall bezogen ist, um so eher gleicht sich die Äußerung den oben erwähnten Images an.

Auch Untersuchungen aus der Gruppe der Dissonanz- und Attributionstheorien geben bisweilen überzeugende Hinweise über die Existenz und Relevanz nicht unmittelbar zugänglicher mentaler Prozesse. Die Attributionstheorie, als deren früher Vertreter Heider ¹ beispielhaft genannt werden kann, sieht den Menschen als Wesen, das wieder und wieder mit der Zuschreibung von Ursachen zu Ereignissen in seiner Umwelt beschäftigt ist.

Die Bewertung eines Lobes, das von einer anderen Person kommt, wird daran festgemacht, ob es sich bei diesem Menschen um jemanden handelt, der ohnehin in einer positiven Beziehung zur eigenen Person steht, oder ob es sich bei dem Lobenden um einen neutralen Menschen handelt, der sich z.B. mit dem Lob nicht einschmeicheln will.

Der Mensch geht bei der Interpretation seiner Umwelt ähnlich vor wie der Wissenschaftler, der den Dingen ihre Ursachen zuschreiben will. Der Autofahrer interpretiert das Schlagen des Lenkrades u.U. als Zeichen dafür, daß das Vorderrad sich gelockert hat und hält an.

Attribution kann so verstanden werden als evolutionäre Errungenschaft, die einen erheblichen Beitrag zur Art- und Individuenerhaltung vor allem in einer variierenden Umwelt darstellt. Sie schützt das Individuum vor größerem Schaden. Die Vorgänge der Attribution - und das bewies die jüngere Forschung - haben jedoch ihre Eigendynamik und sind nicht ohne weiteres vom Individuum ex post nachvollziehbar.

1) vgl.: Heider, F.: The Psychology of Interpersonal Relations. New York 1958

Das haben vor allem Studien gezeigt, bei denen es zu wenigstens amüsanten, so doch deutlichen Fehlattributionen gekommen ist. Eine bekannte Variante ist der als Valins-Effekt bezeichnete Prozeß, bei dessen Erforschung sich folgendes feststellen ließ:

Valins legte einer Gruppe männlicher Versuchspersonen eine Anzahl von Fotografien vor, auf denen halbnackte Frauen abgebildet waren. Den Versuchspersonen dieser Gruppe wurden angeblich richtige Rückinformationen über ihre jeweiligen Herzschlagraten gegeben, diese Informationen waren jedoch in Wirklichkeit manipuliert. Einer Kontrollgruppe gab man die gleichen Rückinformationen, sagte ihr jedoch, daß die Herztöne für das Experiment nicht von Bedeutung sind.¹

Bei einer Attraktivitätseinschätzung nach der Präsentation der Bilder beurteilten die Männer der Untersuchungsgruppe diejenigen Frauen als besonders attraktiv, bei deren Präsentation die Herzrate beschleunigt war. Diese Männer haben die Herzrate als Beweis für die Attraktivität der Frauen interpretiert. Analog zu der hier vermutlich vollzogenen Interpretation, 'Dieses Bild hat meinen Herzschlag beschleunigt, also muß ich die Frau attraktiv finden', ließe sich auch die Interpretation denken: 'Ich habe die Nachrichten gesehen, also habe ich Information gesucht'. Nun mag das Ergebnis dieser ersten Valins-Studie noch nicht sehr überraschend sein, die Resultate einer weiteren Studie sind es um so mehr.

1974 wiederholte Valins seinen Versuch in modifizierter Version. Vor der Attraktivitätseinschätzung der Bilder durch die Versuchspersonen (aber nach der Präsentation) erklärte er den Männern, daß es sich bei den Herzschlagrückmeldungen um falsche Information gehandelt hatte. Nichtsdestotrotz, die Männer richteten sich nach den Falschmeldungen, die einen Prozeß ausgelöst hatten, der anscheinend nicht rückgängig zu machen war.² Es gibt weitere Beispiele ähnlicher

1) vgl.: Valins, S.: Cognitive Effects of False Heart-Rate Feedback. In: Journal of Personal and Social Psychology, 1966, Vol. 4., S. 400-408

2) vgl.: Valins, S.: Persistent Effects of Information About Internal Reactions: Ineffectiveness of Debriefing. In: London, R.H.: Thought and Feeling: Cognitive Modification of Feeling States. Chicago 1974, S.116-129

Art, für die der Valins-Effekt hier exemplarisch stehen soll. Sie weisen auf die Eigendynamik kognitiver Prozesse hin und zeigen, daß deren Introspektion und Intervention nicht ohne weiteres möglich sind.

Auch zahlreiche Ergebnisse aus konsistenztheoretischen Untersuchungen verdeutlichen Unzulänglichkeiten introspektiver Methoden (s. Kap.VII.5). M.E. ist es paradox, wenn Drabczynski meint, diese Theorien seien "(...) nur bedingt den motivationalen Ansätzen hinzuzurechnen. (...) "¹, eben weil sie dem Rezipienten nicht hinlänglich bewußt sind. Innerhalb der Psychologie wird man keinen ernstzunehmenden Motivationstheoretiker finden, der die Konsistenztheorien nicht in die Reihe der Motivationstheorien einordnet.

Nichts, auch nicht purer Pragmatismus rechtfertigt solche Maßnahmen, wie Drabczynski sie vorschlägt, es sei denn man begnügt sich mit banalen und unrichtigen Oberflächendaten. "(...) the overwhelming trend of the evidence has been that measures based on simply asking people questions of obvious content relevant to specific motivational areas (...) have been of limited value at best. (...) There are a number of reasons."²

Wie gezeigt wurde, finden sich zahlreiche Belege in der Forschung, die es nahelegen, Abstand von der Annahme zu nehmen, man bekomme durch die direkte Befragung der Rezipienten ein klares und valides Bild ihrer Motivstruktur.

Im Uses and Gratifications Approach wurde aber dennoch immer wieder an dieser Behauptung festgehalten, was die Konstanz der Methoden belegt, obwohl wiederholt Zweifel auch von Kommunikationswissenschaftlern laut wurden. In einer Untersuchung von Radiohörern, bei denen es darum ging: "(...) to uncover the various psychological 'uses' the listener makes of radio and the kinds of gratifications he derives from it.", war Mendelsohn der Meinung: "Of much of this the listener himself is unaware (...) "³

1) vgl.: Drabczynski, M., 1982, S. 67

2) vgl.: Korman, A.K.: The Psychology of Motivation. Englewood Cliffs 1974, S. 137 ; (Forts.: →)

Wenn solche Behauptungen von Uses and Gratifications-Gegnern kommen, ohne daß diese sie beweisen, werden sie auf Anhieb nicht jeden Forscher überzeugen - erst recht nicht, wenn sie auf polemische Art präsentiert werden, wie Ronge es unlängst tat. In Anlehnung an Dichter¹ verglich er die Selbsteinschätzungsmethoden des Uses and Gratifications Approach mit der Selbstdiagnose eines Patienten.²

Elliott formuliert diese Problematik mit einem weiteren Hinweis: "(...) but there is no evidence, to show, that people are 'aware of their needs' and the doubt remains whether they would themselves use the concept."³ Diese Autoren haben ihre Kritiken zwar in dieser Hinsicht bislang nicht belegt, ihre Ausführungen haben aber immerhin dazu geführt, daß selbst einer der engagiertesten heutigen Vertreter des Uses and Gratifications Approach beginnt, die Bewußtheit von Motiven in Zweifel zu ziehen.

Becker meint: "Audience members, however, may not know which gratifications are important. Even if they know, they may not be able to verbalize such answers."⁴ Kurioserweise müssen die Rezipienten in allen neuen Studien aber die Wichtigkeit der Gratifikationen einstufen. Palmgreen äußert sich entschlossener: "Die Arbeitshypothese der meisten Forscher, die Rezipienten seien sich ihrer Medienmotivation vollständig bewußt, sollte neu überprüft werden. Motive liegen auf einem 'bewußt-unbewußt' Kontinuum, und wahrscheinlich kennen die Rezipienten häufig einige der vielfältigen Motive nicht, die sie dazu veranlaßt haben, einen modernen Roman zu lesen oder eine Folge der Serie 'Dallas' zu sehen."⁵

(← Forts.: 3) vgl.: Mendelsohn, H.: Listening to Radio. In: Dexter, L.A./ White, D.M.: People, Society, and Mass Communication. London 1964, S. 239-249, hier S. 241

1) vgl.: Dichter, E.: Das große Buch der Kaufmotive. München 1983, S. 51

2) vgl.: Ronge, V., 1984, S. 77

3) vgl.: Elliott, P., 1974, S. 255

4) vgl.: Becker, L.B.: Measurement of Gratifications. In: Communications Research, 1979, Vol. 6., S. 54-73, hier S. 56

5) vgl.: Palmgreen, P., 1984, S. 59

Diese Bemerkung Palmgreens ist um so erstaunlicher, da gerade er einer der Hauptakteure bei der Konstruktion neuerer Erwartungs x Wert-Ansätze in der Kommunikationswissenschaft ist. Diese Ansatzvariante beruht voll und ganz darauf, daß Rezipienten sich ihrer Motive bewußt sind. Sie verlangt ein enormes (auch retrospektives) Differenzierungsvermögen von ihren Probanden.

Warum in aller Welt entsteht ein solcher Glaube, daß Menschen direkten Zugang zu mentalen Prozessen haben und daß Handeln grundsätzlich der bewußten, freien, rationalen Entscheidung unterliege? Das erste hängt mit dem zweiten zusammen, und das zweite hat m.E. tiefe ideologische Wurzeln (nicht zuletzt im juristischen System zur Legitimation von Vergeltung). Es wird besonders deutlich in Sprüchen wie: 'Jeder ist seines eigenen Glückes Schmied.'

Einen weiteren Aspekt mag das Schlußstatement von Nisbett und Wilson beleuchten: "It is frightening to believe that one has no more certain knowledge of the workings of ones own mind than would an outsider with intimate knowledge of ones history and of the stimuli present of the time the cognitive process occurred."

Die Etablierung der Auffassung vom bewußt entscheidenden Rezipienten, der seine Motive problemlos benennen kann (die Ironie sei erlaubt), wenn man ihn nur auf die richtigen stößt, findet ihre Ursache m.E. auf der pragmatischen Ebene. Die Befragungsmethode, besonders die telephonische ist eine der kostengünstigsten empirischen Erhebungstechniken, mit der in kurzer Zeit zahlreiche Ergebnisse vorgelegt werden können. Darauf wurde das theoretische Gerüst abgestimmt.

Zusammenfassend: Sofern empirische Untersuchungen und theoretische Überlegungen zur Überprüfung der Bewußtseinsfähigkeit von Motiven durchgeführt werden, stellt sich als einheitliches Ergebnis heraus: Motive sind mit dem Bewußtsein nicht voll erfaßbar. Vielmehr gibt es zunehmend Belege dafür, daß Reizeinstrome und deren Verarbeitung ohne

1) vgl.: Nisbett, R.E./ Wilson, T. D., 1977, S. 257

jede Bewußtseinsspur erfolgen können. Der Uses and Gratifications Approach stützt sich in diesem Punkt allerdings nach wie vor auf die gegenteilige *Annahme*, womit er nachgewiesenen Befunden Vermutungen gegenüberstellt. Das zeigen u.a. die empirischen Untersuchungen, die sich zu annähernd hundert Prozent auf Befragungen stützen; Zweifel von Vertretern des Ansatzes wurden nicht in die Tat umgesetzt. Der Ausweg, den Palmgreen vorschlägt, nämlich als einzige Konsequenz aus diesen Erkenntnissen Motivableitungen aus psychologischen Theorien vorzunehmen, reicht m.E. nicht aus.

Es ist nicht nur erforderlich, einzelne Motive aus Theorien zu isolieren, vielmehr ist es wichtig, die Eigenarten und strukturellen Elemente von Motivation zu erkennen, um dadurch die bisherigen Motivationskonzepte der Kommunikationswissenschaft relativieren zu können und um der Empirie innovative und modifikatorische Impulse zu geben.

Im Zusammenhang mit der Überschrift dieses Kapitels bleibt der Vollständigkeit halber noch zu klären, wie die Bedürfnisforschung die Bewußtseinsproblematik sieht, auch dort finden sich wichtige Aspekte.

IV.A.5. Reduktionistische Integrationen

Katz, Blumler und Gurevitch¹ wiesen 1974 rückblickend auf verschiedene bis dato unternommene Abhandlungen zur Erkundung von Medienfunktionen bzw. Zuwendungsgründen hin, die ein- bis vierfunktionale Alternativen vorstellten.

Zu den unifunktionalen Ansätzen zählen nach ihren Angaben zum Beispiel Eskapismusstudien², Stephensons Spieltheorie³ oder Nordenstrengs Ansatz des Bedürfnisses nach sozialem Kontakt.⁴ Zu den bifunktionalen Ansätzen zählen sie z.B. Schramms Unterteilung von aufgeschobener und sofortiger Belohnung, die in Anlehnung an das Freudsche Realitäts- bzw. Lustprinzip unternommen wurde.⁵ Als vierfunktionale Studie nennen sie eine von Laswell angeregte und von Wright⁶ ausgearbeitete Studie, die die Funktionen Überwachung, Wechselwirkung, Unterhaltung und kulturelle Übertragung (Sozialisation) auch als individuelle Funktionen konstatiert.

1) vgl. Katz, E./ Blumler, J.G./ Gurevitch, M., 1974, S. 22 f.

2) vgl.: Katz, E./ Foulkes, D.: On the Uses of Mass Media for Escape: Clarification of a Concept. In: Public Opinion Quarterly, 1962, Vol. 26, S. 377-388, hier findet sich eine zusammenfassende Darstellung; Katz et al. verweisen in diesem Zusammenhang auf kulturkritische Veröffentlichungen, die den Medien den Vorwurf machen, jene eskapistischen Tendenzen zu unterstützen, vgl. z.B.: Mc Donald, D.: A Theory of Mass Culture. In: White, D.M./ Rosenberg, B., (Hrsg.): Mass Culture: The Popular Arts in America. Glencoe 1957, S. 59-73

3) vgl.: Stephenson, W.: The Play Theory of Mass Communication. Chicago 1967.

4) vgl.: Nordenstreng, K., 1970

5) vgl.: Schramm, W.: The Nature of News. In: Journalism Quarterly, 1949, Vol. 26, S. 259-269

6) vgl.: Wright, C.R.: Functional Analysis and Mass Communication. In: Public Opinion Quarterly, 1960, Vol. 24, S. 605-620

Drabczynski stellt das tabellarisch so dar:

Tab. 1.:

Systematik der motivationalen Ansätze

	Kognitive Varianten	Emotional und sozial orientierte Varianten
Monistische Ansätze	Konsistenztheorien (z.B. Festinger, 1957) Activation Level Theory (z.B. Maddi, 1968)	Eskapismuskonzept (z.B. Katz u. Foulkes, 1962) Spieltheorie (z.B. Stephenson, 1967) Social Contact (z.B. Nordenstreng, 1969)
Dualistische Ansätze	Information Processing (z.B. Donohew & Thipton, 1973)	Immediate and Delayed Reward (z.B. Schramm, 1949; s.a. Pietelä, 1969; Furu, 1971) Contact and Isolation (z.B. Hunziker, 1974)
Multiple Ansätze	Information-Seeking Approach (z.B. Atkin, 1972, 1973; Chaffee & McLeod, 1973)	Uses and Gratifications Approach (erstmalig Waples, Berelson & Bradshaw, 1940)

(aus: Drabczynski, M., 1984, S.14)

Mit Sicherheit sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht multimotivationale Studien zur Erklärung des gesamten Phänomens "Massenkommunikation" von größerer Bedeutung. Eine Überlegenheit solcher Ansätze ist aber nur aus einer adäquaten Methodenkonstruktion zu begründen.

Die Reduktion komplexer Konstrukte wie Information-Processing bzw. Information-Seeking z.B. im Rahmen konsistenztheoretischer Überlegungen auf Fragen wie: 'Suchen Sie Information?' bzw. 'Suchen

Sie Bestätigung ihrer Auffassung?', wie dies in neueren Studien erfolgt, oder die Reduktion eines Entfremungskonzeptes, das eskapistische Mediennutzung zu erklären versucht, auf Fragen wie: 'Nutzen Sie Medien zur Realitätsflucht?', setzt den Wert solcher Studien auf ein Minimalmaß hinab.

Ohne die Erhebung der tatsächlichen Interaktions- und Lebenszusammenhänge der untersuchten Personen und deren Beurteilung ihrer Situation sind valide Ergebnisse nicht zu erzielen. Es ist in einem solchen Fall nötig, die Meinungen und Einstellungen der Personen zu erfassen; die direkte und alleinige Frage danach, ob die betreffende Person eskapistische Mediennutzung betreibt, beschafft keine gesicherten Ergebnisse.

Zudem bleibt zur Systematik Drabczynskis zu sagen, daß die Kriterien zur Erstellung dieser Systematik zwar offengelegt wurden,¹ doch daß die Einordnung nicht immer ganz plausibel und gerechtfertigt ist.

So ist es z.B. wenig plausibel, daß Hunzikers "Contact and Isolation" - handelt es sich doch um zwei Gegenpole einer Dimension (Beziehung) - ein dualistischer Ansatz sein soll. Sicherlich ist dies nur ein nominelles Problem, d.h., man kann Ansätze, die mit Gegenpolen einer Dimension arbeiten, als 'dualistisch' bezeichnen, aber auch die Konsistenzansätze arbeiten mit Gegenpolen, nämlich mit den Begriffen Konsistenz und Dissonanz, woraus aufsuchendes und meidendes Verhalten abgeleitet wird. Auch Stephensons Spieltheorie operiert mit den Begriffen 'communication pleasure' und 'communication pain', auch dies wären nach den Kriterien Drabczynskis also dualistische Ansätze.

Die "Activation Level Theory" hat zwar deutliche Relevanz für die Regulation der Aufsuche und Meidung externer Stimuluskomplexität, sie ist daher aber m.E. nicht zwingend eine kognitive Variante.

1) "Dualistische Gratifikationsstudien sind meist gekennzeichnet durch die Thematisierung antagonistischer Prinzipien der Motivation, sei es (...), daß sie das alternierende Bedürfnis nach sozialem Kontakt bzw. Abgeschiedenheit als 'agens movens' zugrundelegen.", vgl.: Drabczynski, M.: Motivation und Buch. München 1984, S. 13

Wie noch zu zeigen sein wird, sind die hinter diesem Konzept stehenden zentralnervösen Funktionszusammenhänge neben Kognitionen entscheidende Determinanten bzw. Elemente emotionaler Vorgänge. Und aus motivationaler Sicht muß ein solches Konzept - wenn eine kognitiv-affektiv-Trennung schon unternommen wird - als affektives Regulationskonzept mit kognitiven Auswirkungen (z.B. 'Reduktion oder Steigerung von Umweltkomplexität') eingeordnet werden; auch wenn zahlreiche Wissenschaftler hier anderer Meinung sind.

Des weiteren fragt der Uses and Gratifications Approach zwar grundsätzlich nach dem sozialen Entstehungszusammenhang von Bedürfnissen, da er aber auch Informationsbedürfnisse integriert, ist er vom Grundsatz her auch ein kognitivistischer Ansatz. Vor allem dann, wenn er das Bedürfnis nach Information nicht allein aus den Erfordernissen der sozialen Position des Individuums heraus erklärt, sondern als Folge des Funktionssystems Mensch mit bestimmten, evolutionär entwickelten Informationsverarbeitungsmechanismen. Als Beispiele können dienen: Stereotypisierung, Attributierung (Ursachenzuschreibung), Dissonanzreduktion.

Viele Vertreter gehen nicht explizit auf solche Probleme ein. Eintreten von Information wird vielfach als Ergebnis des Bedürfnisses nach Information begriffen - ungeachtet der Möglichkeit, daß es sich dabei um ein Ergebnis anderweitig oder gar nicht direkt 'motivierter' Mediennutzung im engeren Sinne handeln kann.

Der Uses and Gratifications Approach ist spätestens dann eine kognitive Variante, wenn er von der Prämisse maximalen Nutzens ausgeht.

Eine Differenzierung, die sich über solche Überlegungen hinwegsetzt, ist m.E. wenig sinnvoll. Sie verwischt die unterschiedlichen Relevanzen und theoretischen Bedeutungen einzelner Konzepte, da sie eo ipso eine hervorragende Rolle der als multipel bezeichneten Ansätze suggeriert. Bei weitem nicht jede Kommunikation muß von der Lösung diverser mit dem Kommunikat verbundener praktischer Probleme begleitet sein.

IV. A. 6. 'Beweisführung' durch Zirkularität

Eines der größten Paradoxa des Uses and Gratifications Approach liegt in der Zirkularität, die aus einigen seiner Annahmen und daraus folgenden Methoden resultiert.

Es gehört zu den zentralen Annahmen des Ansatzes, daß Bedürfnisse entscheidende Kriterien für mediale Selektion und ebenso für das Entstehen von Gratifikationen darstellen. "Use leads to the gratification of needs."¹

Da die Bedürfnisforschung bislang nur unzureichende Befunde über die Existenz und Beschaffenheit von Bedürfnissen hat liefern können, wenden Uses and Gratifications Forscher einen kleinen 'Trick' an, der vor allem nach einer wissenschaftshistorischen Betrachtung deutlich wird.

"Alternatively, students of uses and gratifications could try to work backwards, as it were, from gratifications to needs."² Mit diesem methodischen Trick wird wie selbstverständlich jede empirische Beweisführung umgangen. Das Auftreten von Gratifikationen allein ist für diese Forscher ein ausreichender Beweis für die Existenz adäquater Bedürfnisse.

Was aber noch problematischer ist: Eine andersartige theoretische Entwicklung wird mit solchen Annahmen erschwert, wenn nicht gar blockiert. Elliott meint hierzu: "Because of the inferences involved, the argument that use leads to the gratifications of needs is at least circular and at worst imprisons research within a stable system of functional interdependencies from which there is no escape."³ (Hervorh.: v.d.H.)

Der Uses and Gratifications Approach begeht so den gleichen Fehler, den vor über einem halben Jahrhundert bereits die Instinktforschung begangen hat.

1) vgl.: Elliott, P., 1974, S. 253

2) vgl.: Katz, E./ Blumler, J.G./ Gurevitch, M., 1974, S. 24

3) vgl.: Elliott, P., 1974, S. 253

Nachdem die Instinktforscher ganz simpel das Verhalten von Individuen beobachtet hatten, legten sie den jeweiligen Verhaltensweisen einfach Instinkte zugrunde, was nicht zuletzt dazu geführt hat, daß das Instinktkonzept bis zum heutigen Tage häufig sehr ablehnend betrachtet wird.

Bei der Anwendung solcher Verfahrensweisen verwundert es nicht, daß beispielsweise Mc Dougall auf 'Instinkte' bzw. instinktartige 'propensities' kam wie z.B. 'migratory propensity' oder 'laughter propensity'.

Einer ähnlich zirkulären Erklärungsmethode bedient sich der Uses and Gratifications Approach. Denn grundsätzlich ist es nichts anderes, wenn Katz, Blumler und Gurevitch folgern: "(...) seeking reinforcement of ones attitudes and values may derive from a need for reassurance that one is right (...) and escape functions may be related to the need to release tension and reduce anxiety."²

Wenn diese oder ähnliche Funktionen als subjektiv positives Resultat von Medienkonsum auftauchen, und ihre Feststellung ist methodologisch einwandfrei, ist gegen ihre Eigenschaft als 'Gratifikation' nichts einzuwenden. Der Versuch ihnen 'needs' zu unterstellen, ohne deren Nachweis anderweitig zu erbringen, ist nicht mehr als ein theoretischer Zirkelschluß.³

Wer von jemandem eingeladen wird, eine Fahrt in einem turbulenten Kirmeskarussell mitzumachen, kann eine solche Tätigkeit zweifelsohne als angenehm, ja als gratifizierend empfinden; ist es denn nicht paradox, wenn man dieser Person unterstellt, sie habe ein Bedürfnis, durch die Luft gewirbelt zu werden?

1) vgl.: Mc Dougall, W.: The Energies of Men. London 1932, S. 97 ff.

2) vgl.: Katz, E./ Blumler, J.G./ Gurevitch, M., 1974, S. 24

3) vgl. dazu auch: Luhmann, N.: Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. Bd.1., 2. Aufl., Opladen 1971, S. 9 ff.

IV.A.7. Zwischenbilanz

Die bisherige nur sehr punktuell erfolgte Kritik der kommunikationswissenschaftlichen Motivationsforschung im Uses and Gratifications Approach hat bereits deutlich gemacht, daß dieser Ansatz einer umfassenden Modifizierung bedarf.

Das von manchen Autoren vertretene Konzept vom bewußt entscheidenden Rezipienten stellt sich unter der Hinzunahme vieler Forschungsergebnisse als nicht haltbar heraus. Zentralnervöse Systeme leisten durch dem Bewußtsein nicht unmittelbar zugängliche Prozesse Vorselektionen und bilden Orientierungen bzw. Reaktionen aus Umweltinformationen heraus, die in manchen Fällen nicht einmal eine Spur in bewußten Instanzen hinterlassen.

Auszuführende Handlungen und Produkte von Entscheidungsprozessen erscheinen vielfach im Bewußtsein, ohne daß dem Individuum die Hintergründe dieser Elemente mit einfachen introspektiven Mitteln zugänglich sind. Werden dennoch Verbalisierungsversuche zur Mitteilung der Handlungs- und Entscheidungsgründe unternommen, erweisen sie sich vielmehr als Produkt von Überlegungen, die subjektiven oder/und gesellschaftlichen Plausibilitätskriterien genügen; oder sie sind Abbild vorgefertigter, der Situation oft nicht angemessener Erklärungsmodelle.

Aus dieser Perspektive erweisen sich zentrale theoretische Elemente und methodologische Techniken - vor allem die direkte Motiverfragung - des Uses and Gratifications Approach als unangemessen. Ihre Anwendung führt in aller Regel zu einer Verkennung massenkommunikativer Prozesse.

Hinter traditionsreichen Forschungskonzepten stehende Motivationsaspekte werden vom Uses and Gratifications Approach auf ein bis zwei Antwortitems reduziert, und die notwendige Messung der Motivationsdeterminanten wird vollkommen vernachlässigt.

Die Unfähigkeit des Rezipienten, exakt zutreffende Auskünfte über seine Motivationslage zu liefern, problematisiert diese reduktionistischen Techniken des Uses and Gratifications Approach in besonderem Maße.

Darüberhinaus wurde herausgestellt, daß der Uses and Gratifications Approach nicht imstande ist, valide Bedürfniskonzepte aufzustellen.

Bei solchen Versuchen bedient er sich zirkulärer Verfahrensweisen, die denen der frühen Instinktforschung sehr ähnlich sind, welche jedoch schon zu Beginn dieses Jahrhunderts infolge einer energischen Debatte als vollkommen unbrauchbar bezeichnet wurden.

Um für die nachfolgenden Darstellungen der Arbeit eine angemessene Berücksichtigung des Grundbedürfniskonstruktes, das ein Basis-Element im Rosengrenschen Paradigma darstellt, bzw. des Bedürfniskonstruktes zu ermöglichen, wird im folgenden ein Exkurs unternommen, der eine kritische Reflexion bestehender Bedürfniskonzepte beinhaltet.

IV.B. EXKURS: MENSCHLICHE (GRUND-) BEDÜRFNISSE ALS DETERMINANTEN KOMMUNIKATIVER PROZESSE

IV.B.1. Prolog

Die Behandlung der Ergebnisse aus dem Bereich der Bedürfnisforschung könnte - was die Begriffsdarstellung betrifft - grundsätzlich auch in Kap. I. dieser Arbeit erfolgen. Da es aber eine der Grundannahmen des Uses and Gratifications Approach ist, daß dem Rezeptionsprozeß "(...) ein bestimmter Set grundlegender menschlicher Bedürfnisse unterschiedlicher Ordnung (...)'" zugrunde liegt bzw. daß 'felt needs' die Rezeption bestimmen, soll vor einer weiteren Beschäftigung mit diesem Ansatz eine kritische Auseinandersetzung mit der Bedürfnisforschung erfolgen. Die dadurch erarbeiteten Ergebnisse können nur so bei der weiteren kommunikationswissenschaftlichen Diskussion eingesetzt werden. Da die motivationale Bedeutung von Bedürfnissen erst im Kapitel III. deutlich wurde, ist die Einordnung an dieser Stelle sinnvoller.

Zentrale Fragestellungen in diesem Kapitel sind: Welche Konzepte legt die Bedürfnisforschung vor? Welchen Beitrag leistet sie damit für die kommunikationswissenschaftliche Motivforschung? Welchen Erklärungswert bringt die Aufnahme von Grundbedürfnissen ('basic needs') in ein kommunikationswissenschaftliches Paradigma? Wie gesichert sind die Ergebnisse? Und vor allem: Welche Bedeutung haben 'felt needs' in der Verhaltenssteuerung aus der Perspektive der Bedürfnisforscher? Sind Bedürfnisse aus der Sicht dieses Forschungszweiges dem Bewußtsein ohne weiteres zugänglich? Wie bedeutend ist die Funktion bewußter Bedürfnisse im Verhältnis zu unbewußten?

Bei der Betrachtung der 'Bedürfnisproblematik' stellt sich von vornherein die Frage, wie einzelne Ordnungs-Gruppen von Bedürfnissen

1) vgl.: Renckstorf, K., 1977, S. 36

auszumachen sind. Sollen ex ante Kriterien für einzelne Gruppen festgelegt werden, anhand derer einzelne Bedürfnisse eingeordnet werden können, oder ist die Methode vorzuziehen, zahlreiche einzelne Bedürfnisse zu erforschen und sie dann anhand bestehender Gleichheiten in einzelne Gruppen zu unterteilen? Anhand welcher Kriterien oder Gleichheiten soll so etwas aber unternommen werden? Welches Kriterium sagt etwas über die 'Ordnung' eines Bedürfnisses aus?

Verbindliche Verfahren gibt es in der Bedürfnisforschung nicht, und wie später zu erkennen ist, richtet sich die Einteilung von Bedürfnissen in verschiedene Gruppen eher nach subjektiven Beurteilungen der Forscher.

Ferner ist es fraglich, inwieweit es sinnvoll ist, Bedürfnisse in ihrer vielfältigen Ausdifferenzierung zu erfassen, also Bedürfniskataloge konkreter Bedürfnisse aufzustellen, oder ob es sinnvoller ist, Klassen abstrakter Bedürfnisse zu bilden.

Während das erste Verfahren in uferloser Aufzählung resultieren würde, stellt sich bei dem zweiten Verfahren das oben erwähnte Problem der Kriterienbildung. Die Ergebnisse solcher Verfahren unterscheiden sich vor allem hinsichtlich ihres Allgemeingültigkeitsanspruches, dies auch in zeitlicher Hinsicht.

Eine angemessene Beschäftigung mit der Bedürfnisproblematik setzt die Erkenntnis voraus, daß es 'keine fixen Bedürfnisse' gibt.¹ Ronneberger weist hier auf Hegel hin, der in seinem Werk 'Grundlagen der Philosophie des Rechts' Bedürfnisse als vom Menschen 'selbstgemachte Notwendigkeiten' begreift.

Daß dies aber selbst für die "(...) physisch bzw. physiologisch bedingten, in der leiblichen Sphäre wurzelnden, der Lebenserhaltung unmittelbar dienenden sogenannten primären Bedürfnisse (...) "² gelten soll, ist m.E. zu weit gegriffen und gilt bestenfalls in Ausnahmefällen; das Bedürfnis nach Salz ist z.B. nicht ersetzbar.

Im folgenden werden vorwiegend Klassifikationsversuche behandelt

1) vgl.: Ronneberger, F.: Kommunikationspolitik. 1. Institutionen, Prozesse, Ziele. Mainz 1978, S. 100

2) zit. nach: Ronneberger, F., 1978, S. 100

werden. Die Realisierung der Grundbedürfnisklassen - in vielfältiger möglicher Form - als jeweiliges aktuelles Bedürfnis, das sich m.E. subjektiv als Impuls zum Handeln ausdrückt und nicht umgekehrt, wie Maletzke¹ meint, besitzt dann den von Ronneberger beschriebenen Bedürfnischarakter, der sich "weitgehend aus der Sozialisationsgeschichte des einzelnen" ableitet und somit auch "gewisse gesellschaftliche Befindlichkeiten" widerspiegelt.

Die Stärke der jeweiligen Internalisierung entscheidet über das jeweilige subjektive Empfinden dieser "sozial vermittelten Bedürfnisse" als "wahre", eigene Bedürfnisse.²

Zunächst ist es nötig, eine Sichtung von bestehenden Definitionsversuchen zu unternehmen, die ein brauchbares Vorverständnis vom Bedürfnisbegriff vermitteln. Die Darstellung soll exemplarisch erfolgen, um prinzipielle Unterschiede der verschiedenen Vorstellungen zu verdeutlichen.

Aus Gründen der Arbeitsökonomie wird die Darstellung weiterer Definitionen in darauffolgenden Kapiteln fortgesetzt.

1) vgl.: Maletzke, G.: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963, S. 133

2) vgl.: Ronneberger, F., 1978, S. 100

IV.B.2. Exemplarische Bedürfnisdefinitionen.

"Das Gefühl eines Mangels, verbunden mit dem Streben, ihn zu beseitigen, heißt Bedürfnis; in der Abhilfe eines solchen Mangels besteht die Befriedigung eines Bedürfnisses."¹

Dieser seit langem vorliegende Definitionsversuch, (erstmalig von Herman 1832 formuliert) findet sich in ähnlicher Form auch in manchen Ansichten der jüngsten Bedürfnisforschung wieder. So sind nach Holzkamp-Osterkamp Bedürfnisse emotional empfundene "Notzustände" als subjektive "Notwendigkeiten."²

Andere Definitionen eignen sich bestenfalls zur Bestimmung rein physiologischer Bedürfnisse. Ein Beispiel ist die Definition Bays, danach sind Bedürfnisse Verhaltenstendenzen, "(...) deren kontinuierliche Leugnung oder Frustration zu pathologischer Reaktion führt."³ Es ist absolut fraglich, ob solche Definitionen angesichts der nicht abstreitbaren Variabilität menschlichen Verhaltens angemessen sind.

Für bestimmte physiologische Bedürfnisse (z.B. nach Salz, Vitaminen etc.) ist sie möglicherweise angebracht, und dort läßt sich mit ihr die Existenz von Bedürfnissen beweisen. Für psychologische Bedürfnisse, die hier im Vordergrund stehen, ist sie denkbar ungeeignet; schon allein wegen der problematischen Abgrenzung von pathologischen zu nicht pathologischen Reaktionen.

Hondrich definiert Bedürfnisse als "(...) Signale einer Diskrepanz zwischen Ziel- und Istvorstellungen eines Organismus und/oder

1) vgl.: Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf. Sozialökonomische Grundbegriffe im Lichte der neueren Anthropologie, Berlin 1959, S. 21

2) vgl.: Holzkamp-Osterkamp, U.: Motivationsforschung. Bd. 2, Die Besonderheit menschlicher Bedürfnisse - Problematik und Erkenntnisgehalt der Psychoanalyse. 2. Aufl., Frankfurt/ New York 1978, S. 61

3) vgl.: Bay, C.: Need, Wants and Political Legitimacy. In: Canadian Journal of Political Sciences, 1968, Vol. 1, S. 242

Bestrebungen, die Diskrepanz aufzulösen (...)." Hondrich ist hier offensichtlich von homöostatischen Vorstellungen ausgegangen und liefert mit seiner Definition ein wesentlich brauchbareres Konzept als Bay. Einen Nachteil hat dieser Versuch jedoch, er setzt aktuelle Diskrepanzen voraus und kann so z.B. das Streben nach Konstanz bzw. Stabilität nicht als Bedürfnis integrieren (sofern keine Normabweichungen vorliegen).

Den mit Abstand interessantesten und provokativsten Definitionsversuch liefert Bowlby, wenn er meint: "Ein legitimer Gebrauch des Begriffs 'Bedürfnis' ist der, (...) daß damit die Notwendigkeiten der Erhaltung der Spezies begriffen werden. Wenn die Spezies erhalten bleiben soll, dann braucht das Tier Nahrung, Wärme, einen Nistplatz, einen Gefährten und anderes mehr. Natürlich ist keines dieser Bedürfnisse ein Verhaltenssystem, auch kann keines von ihnen die Aktivierung eines Verhaltenssystemes verursachen. Andererseits haben viele Verhaltenssysteme die Funktion, das eine oder andere dieser Bedürfnisse zu erfüllen und weil diese Funktion, wenn die Spezies überleben soll, erfüllt werden muß, werden dazu die spezifischen Verhaltenssysteme entwickelt. Bedürfnisse sind also nicht die Ursache von Verhalten. Sie bestimmen nur die Funktionen, denen Verhaltenssysteme zu dienen haben. Sie stellen also den Selektionsdruck dar, auf Grund dessen sich Verhaltenssysteme entwickeln."² (Hervorh. d. Verf.)

Diese von homöostatischen Vorstellungen unabhängige Definition bringt den Vorteil mit sich, (evolutionär entwickelte) Verhaltensweisen losgelöst von subjektiven Dringlichkeiten global zu erfassen.

Die Perspektive, die Bowlby hier durch seine Sicht des Bedürfnisbegriffs aufweist, ist in der Bedürfnisforschung recht

1) vgl.: Hondrich, K.O.: Bedürfnisse, Ansprüche und Werte. In: Hondrich, K.O. / Vollmer, R.: Bedürfnisse im Wandel. Theorie, Zeitdiagnose, Forschungsergebnisse. Opladen 1983, S. 15-74, hier S. 34

2) vgl.: Bowlby, J.: Bindung. Eine Analyse der Mutter-Kind-Beziehung. München 1975, S. 135

unpopulär. Sie legt jedoch ethologische Analysen kommunikationsrelevanter Aspekte von Verhalten nahe, in denen eine Relativierung des Bedürfniskonstruktes, soweit es Kommunikation betrifft, geleistet werden kann. Solchen Überlegungen liegt prinzipiell die Ansicht zugrunde, "(...) daß unter den Symbolbildungen und anderen typisch menschlichen Leistungen ursprüngliche dynamische Strukturen in Tätigkeit sind, die wir mit den niederen Arten gemeinsam haben."¹

Eine solche ethologische Betrachtung von Kommunikationsaspekten im Hinblick auf die Bedeutung der Ergebnisse für die Klärung der Frage nach kommunikativer Motivation ist somit im Rahmen dieser Arbeit angebracht.

Im übrigen soll in diesem Kapitel auf die Konstruktion einer eigenen Definition verzichtet werden, da hier nur die Darstellung systematischer Unterschiede bezweckt ist.

Aus oben genannten Gründen wird diese Darstellung im folgenden ergänzt.

1) vgl.: ebenda

IV.B.3. Bedürfniskataloge

Es hat in der Geschichte der Bedürfnisforschung verschiedene Versuche gegeben, Kataloge von menschlichen Bedürfnissen zu konstruieren. Hier soll die Darstellung eines solchen Versuches genügen.

Innerhalb der Psychologie der dreißiger Jahre wurden erste Konzeptionen einer umfassenden Verhaltenstheorie entwickelt, die schon früh zur Überwindung recht naiver Vorstellungen in Paradigmen der Kommunikationswissenschaft hätten beitragen können.

Durch Murray's Bedürfnisklassifikation wurde eine Sichtweise innerhalb der Psychologie populär, die Handeln nicht allein auf dispositionelle Faktoren zurückführte. Mit diesem Modell machte Murray erste Versuche, abgelöst von den bis dato vielfach kritisierten zirkulären Erklärungen von Verhalten durch Instinkte,¹ ein modifiziertes Verständnis von Handlungsursachen vorzustellen.

Durch Murrays Bedürfnistheorie wurden naive Vorstellungen insofern revidiert, als daß seine Sichtweise das Zusammenwirken von externen und internen Elementen berücksichtigte: "In other words, what an organism knows or believes is, in some measure a product of formerly encountered situations. (...) For these reasons, the organism and its milieu must be considered together, a single creature environment interaction being a convenient short unit for psychology."²

Zentrale Elemente im Murray'schen Konstrukt sind die Begriffe 'need', der sich auf das Ergebnis angestrebter Handlungen bezieht, und 'press', der die wahrgenommenen Möglichkeiten der Situation beschreibt. Dieses Bedürfniskonzept erhält seinen Wert weniger durch die aufgestellten Bedürfniselemente, als vielmehr durch die konstruktuellen Differenzierungen, insbesondere durch die Präzisierung des 'press'-Begriffs.

"In identifying press we have found it convenient to distinguish between 1, the alpha press, which is the press that actually exists,

1) vgl. z.B.: Mc Dougall, W., 1932

2) vgl.: Murray, H.A.: Explorations in Personality. New York 1938, S. 40

as far as scientific inquiry can determine it; and 2, *beta press*, which is still subjects' own interpretation of the phenomena that he perceives. (...) When there is wide divergence between the alpha and beta press we speak of delusion."¹

Elementare Annahmen interaktionistischer Ansätze und z.T. des 'Interpretativen Paradigmas'² sind hier bereits vorweggenommen, dieser Zusammenhang illustriert beispielhaft die Nachteile unidisziplinärer Forschung, wie sie die Kommunikationswissenschaft über Jahrzehnte praktiziert hat.³

Der Begriff des Bedürfnisses findet bei Murray eine zweigleisige Unterteilung: Primäre, d.h. viszerogene Bedürfnisse auf der einen Seite und sekundäre, d.h. psychogene Bedürfnisse auf der anderen Seite determinieren als Personenfaktoren das Verhalten. Im Zusammenhang mit dieser Arbeit interessieren im wesentlichen die psychogenen Bedürfnisse, die Murray in experimenteller Form ermittelte.

Der Katalog stellt sich wie folgt zusammen:

- Abasement / Achievement / Affiliation / Aggression / Autonomie / Conteraction / Deference / Defendance / Dominance / Exhibition / Harmavoidance / Infavoidance / Nurturance / Order / Play / Rejection / Sentience / Sex / Succerance / Understanding. Folgende Bedürfnisse wurden nicht empirisch überprüft: Acquisition / Blameavoidance / Cognizance / Construction / Exposition / Recognition / Retention.

Eine derartige Ausdifferenzierung bringt grundsätzliche Probleme mit sich. Indem sie von der Existenz einer starren Bedürfniskonstellation ausgeht, verhindert sie ein adäquates Verständnis der variablen Modalität menschlichen Verhaltens.

Es soll nicht bestritten werden, daß diese 'needs' prinzipiell als subjektives Bedürfnis auftreten können, sie als verbindlich menschliches Bedürfnis zu bezeichnen, ist jedoch zu weit gegriffen.

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 122

2) vgl.: Renckstorf, K., 1977, S. 21 ff.

3) vgl.: Bohrmann, H./ Sülzer, R.: Massenkommunikationsforschung in der BRD. In: Aufermann, H./ Bohrmann, H./ Sülzer, R.: Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt/M. 1973, S. 83-102, hier S.84 ff.

Die Kategorien erwecken den Eindruck, als seien sie willkürlich ausgewählt, und sie weisen augenscheinlich wesentliche kulturspezifische Implikationen auf. Sie können bestenfalls regional und temporär eng begrenzte Gültigkeit beanspruchen.

In diesem Sinne trägt eine Klassifikation grundlegender menschlicher Bedürfnisse durch ihre geringere vektoriale Vorbestimmtheit der Variabilität menschlichen Verhaltens eher Rechnung. Zumindest solange noch kein elaboriertes und valides Methodenkonzept vorliegt.

Ferner wird die von Murray vorgeschlagene 'need-Taxonomie' wegen ihrer "verwirrenden Vielfalt überlappender Klassifikationen" kritisiert, "deren theoretischer Wert fraglich erscheint."¹

In diese Kategorie der Bedürfniskataloge könnten prinzipiell auch die Ergebnisse der frühen Instinktforschung mit aufgenommen werden; da ihre mangelnde Trennschärfe und willkürliche Klassifikation den Wert der Ergebnisse erheblich reduziert, sei darauf verzichtet.

Feststehende Bedürfnislisten haben wenig Erklärungswert für kommunikative Prozesse zum einen, weil sie sich nicht sicher nachweisen lassen, und zum anderen, weil damit individuelle Unterschiede nicht geklärt werden können.

1) vgl.: Seiffge-Krenke, I./ Todt, E.: Motiv und Motivation im Bereich der Persönlichkeitsforschung. In: Todt, E.: Motivation. Eine Einführung in Probleme, Ergebnisse und Anwendungen. Heidelberg 1978, S. 148-198, hier S.

IV.B.4. Klassifikationen menschlicher Grundbedürfnisse

IV.B.4.a. Hierarchische Modelle

Die Darstellung menschlicher Grundbedürfnisse mittels übergeordneter Klassifikationen bzw. Bedürfnisgruppen bietet eher die Möglichkeit, menschliches Verhalten in seiner Vielfalt global zu erfassen. Je weiter aber die Kategorien gefaßt werden, desto eher verlieren sie an analytischer Trennschärfe.¹

In der Bedürfnisforschung zeichnet sich seit der Maslowschen Bedürfnisklassifikation die Tendenz ab, maximal fünfgliedrige Modelle zu entwerfen.

Die Kommunikationswissenschaft, in der wiederholt der Wunsch nach differenzierter Bedürfnisforschung geäußert wurde, stellte darüberhinaus die spezifische Forderung nach hierarchischen Klassifikationen, also ordinal-skalierten Bedürfnisgruppen, anhand derer über eventuelle Vorrangigkeiten im Handeln entschieden werden könnte.

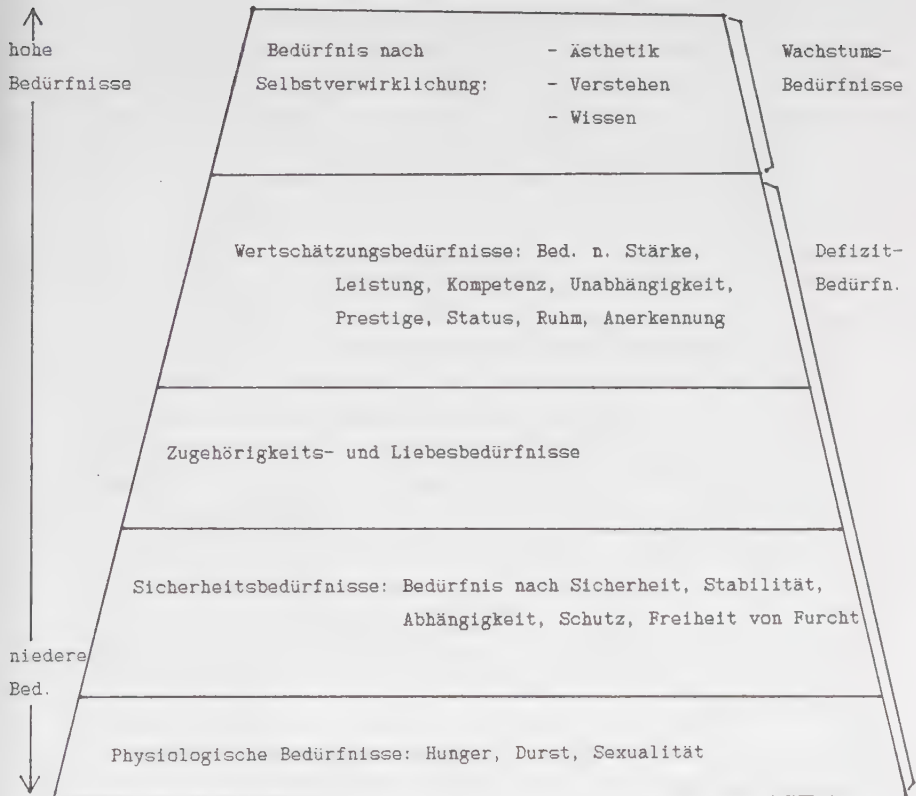
"It is not so much a catalogue of needs, that is missing as a clustering of groups of needs, a sorting out of different levels of need (...)"²

Solche Äußerungen wurden nicht angemessen begründet, und das dahinterliegende Interesse besteht darin, durch eine solche Klassifikation auf dominierendes Kommunikationsverhalten zu schließen. Diese Forderung hat ihren Ursprung wahrscheinlich in der Kenntnisnahme einer bereits 1943 erstmalig von Maslow vorgeschlagenen Bedürfnishierarchie. Es wird zu überprüfen sein, ob eine solche Forderung ihre angemessene Begründung haben kann. Maslow stellte folgendes Modell vor:

1) vgl.: Westerbarkey, J.: Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen. unveröff. Ms., Nottuln 1984, S. 382 ff.

2) vgl.: Katz, E./ Blumler, J.G./ Gurevitch, M., 1974, S. 24

Abb. 3: Visuelle Darstellung des Maslowaschen Modells:



Die Annahmen dieser Hierarchie-Konzeption sind im wesentlichen folgende:¹

- 1) Das jeweils höhere Bedürfnis kann nur befriedigt werden, wenn die niederen bereits befriedigt sind.
- 2) Die höheren Bedürfnisse stellen eine sowohl ontogenetisch als auch phylogenetisch spätere Entwicklungsstufe dar.
- 3) Höhere Bedürfnisse haben geringere subjektive Dringlichkeit und sind weniger relevant für das bloße Überleben, sie sind leichter zurückstellbar.
- 4) Die Befriedigung der höheren Bedürfnisse verschafft dem Menschen tieferes Glück.

Eine weitere - im Zusammenhang mit der Definition Bays (s.o.) - wichtige Grundannahme ist die, daß nur die Elemente der Defizitbedürfnisse bei Nicht-Befriedigung pathologische Erscheinungen hervorrufen können, die der Wachstumsbedürfnisse jedoch nicht; sie bereichern lediglich das Leben und bringen "(...) positive Gesundheit hervor."²

Eine Kritik dieses hierarchischen Modells ist aus vielerlei Gründen angebracht und hier um so wichtiger, da es häufig von Vertretern des Nutzenansatzes zur theoretischen Untermauerung des 'Paradigma-Elements' 'Basic-Needs' genannt wird.

Einen entscheidenden Kritikpunkt liefert Maslow selbst: "Dieses Buch ist wie mein voriges voll von Behauptungen, die auf Selbsterforschung, Beweisbruchstücken, persönlicher Beobachtung, theoretischer Deduktion und reiner Ahnung beruhen. Sie sind größtenteils so formuliert, daß sie bestätigt oder widerlegt werden können. Daß heißt, sie sind Hypothesen, die es zu testen, nicht zu glauben gilt. (...) Aus diesen Gründen befindet sich für mich dieses Buch im Bereich der (...) Vorwissenschaft (...)"³

Der größte Teil der wissenschaftlichen Kritik am Maslow'schen

1) vgl.: Maslow, A.H.: Motivation und Persönlichkeit. 2.Aufl., Freiburg u.a. 1978, S. 153 ff.

2) vgl.: Maslow, A.: Psychologie des Seins. Ein Entwurf. München 1973, S.46

3) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 17

Modell zielt auf dessen hierarchischen Aufbau ab. Gasiet' sieht die Bedürfnis-Hierarchie als Ergebnis einer Projektion von sozialer Hierarchie. Galtung meint zunächst ganz allgemein: "Any such thesis is dangerous because it limits the range of possibilities that should be opened by any good theory of needs."²

Explizit auf Maslows Theorie bezugnehmend spezifiziert er: "Thus the idea, that nonmaterial needs are 'higher' than material needs can be seen as a way of legitimizing the position given to intellectuals in many societies, presumably specialists or specializing in nonmaterial needs."³

Für den Fall eines empirischen Nachweises einer solchen Hierarchie sei ihre Existenz zwar von größerer Bedeutung, doch hält Galtung dies nur für den Fall größter Deprivation auf unterster Stufe (z.B. Verhungern, Folter etc.) gegeben. Hierfür gibt es Belege: So weist Keller z.B. darauf hin, daß bei Häftlingen in Konzentrationslagern zur Zeit des Hitler-Regimes selbst äußerste Deprivation physiologischer Bedürfnisse nicht solidarisches und gemeinschafts-bezogenes Verhalten verhindern konnte.⁴

Neben der Willkür der Bedürfnisklassifikation wird vor allem der normative Charakter des Maslowschen Konzeptes kritisiert. So wird Maslow vorgeworfen, daß er sich in seinem humanistischen Anliegen eher von dem Verhalten hat leiten lassen, wie es sein sollte, und nicht wie es tatsächlich ist.⁵

"Man kann Maslows Ansatz schlicht als Lyrik abtun, als einen Versuch, mit schwammigen Begriffen und messianischem Bewußtsein Idealbilder von Möglichkeiten des Menschen zu entwerfen (...). Maslow

1) vgl.: Gasiet, S.: Menschliche Bedürfnisse. Eine theoretische Synthese. Frankfurt/M. u. New York 1981, S. 224

2) vgl.: Galtung, J.: The Basic Needs Approach. In: Lederer, K./ Galtung, J./ Antal, D., (Hrsg): Human Needs. A Contribution to the Current Debate. Königstein/Ts. 1980, S. 55-125, hier S. 67

3) vgl.: ebenda

4) vgl.: Keller, J.A.: Grundlagen der Motivation. München u.a. 1981, S. 324

5) vgl.: Heckhausen, H., 1980, S. 106

hat sich einem Gebiet zugewandt, das in seiner Komplexität mit den vorhandenen Methoden noch nicht erschlossen werden kann."¹

Hondrich erklärt die Entstehung der Maslowschen Hierarchie dadurch, daß dieses Modell von ontogenetischen Betrachtungen inspiriert ist, "(...) wonach Kinder zuerst Nahrung, dann Sicherheit und Liebe, erst später soziale Achtung und Selbstverwirklichung brauchen."² Schon nach einigen Monaten der ontogenetischen Entwicklung sei dieses Konzept besser durch ein Modell der prinzipiellen Gleichwertigkeit zu ersetzen. Mit der Darstellung dieser Kritik, die die wesentlichen Aspekte benannt hat,³ will ich es bewenden lassen.

Nur die Vernachlässigung solch zentraler Aspekte der psychoanalytischen Forschung (z.B. Prozesse wie Sublimierung) durch Maslows Grundannahme, die Motivation von neurotischen Patienten könne nicht als Paradigma für die Motivation des gesunden Menschen dienen, konnte es ermöglichen, eine derartige hierarchische Konzeption menschlicher Grundbedürfnisse zu konzipieren. Maslow hat anscheinend übersehen, daß Sublimierung auch bei gesunden Menschen z.B. in der Herstellung von Kunstwerken zum Ausdruck kommt - wenn sie nicht gar die Regel ist.

Nach dieser kritischen Beschäftigung mit der Bedürfnistheorie Maslows werden bereits erste Zweifel an der Rechtfertigung deutlich, derartig konzipierte und strukturierte Konzepte in das ohnehin kaum valide Modell des Uses and Gratifications Approach zu integrieren.

Darüberhinaus machen die obigen Befunde deutlich, daß auch in der kommunikationswissenschaftlichen Motivforschung nicht von interindividuell gleichen und starren hierarchisch geordneten Präferenzen durch Medien befriedigbarer Bedürfnisse auszugehen ist.

Diese Erkenntnis hebt die Bedeutung der Sozialisation und des aktuellen sozialen Umfeldes und damit die Notwendigkeit seiner systematischen Kontrolle in den Vordergrund.

1) vgl.: Neuberger, O.: Theorien der Arbeitszufriedenheit. Stuttgart 1974, S. 107

2) vgl. Hondrich, O., 1983, S. 63

3) vgl. auch: Biesheuvel, S.: The Maslow Need-Hierarchy Theory: A Critical Re-Appraisal. In: Psychologia Africana, 1980, Vol. 19, S. 61-110

IV.B.4.b. Äquivalenzmodelle

IV.B.4.b.1. Viergliedrige Modelle

Sich im wesentlichen auf Maslow stützend entwarf Gasiet eine ähnliche Grundbedürfnisklassifikation, wie sie im vorhergehenden Kapitel vorgestellt wurde.¹ Gasiet bezeichnet menschliche Bedürfnisse als objektive, lebensnotwendige Bedingungen menschlicher Existenz.

Damit impliziert er, daß das Bestehen menschlicher Bedürfnisse vorausgesetzt wird bzw. gegeben ist und empirisch erforscht werden kann - unabhängig vom Bewußtseinsgrad. Wie genau das beim Individuum geschehen kann, sagt er nicht. Der Begriff 'lebensnotwendig' sei nicht streng biologisch zu verstehen. Er umfaßt also nicht nur Bedürfnisse, deren Befriedigung den Menschen am Leben erhält, sondern zusätzliche 'lebensnotwendige' Bedingungen, derer ein Mensch bedarf, um ein "(...) menschlich erträgliches, mehr oder weniger zufriedenstellendes Leben" zu führen.²

Mit anderen Worten, abgesehen von der Erfüllung rein materieller Notwendigkeiten benötigt der Mensch Elemente der Außenwelt, die ihn 'befriedigen'. Das Wesentliche an dieser Modifikation der Maslowschen Konzeption sind weniger die einzelnen Bedürfnisklassen als vielmehr deren Beziehungen untereinander. Grundbedürfnisklassen nach Gasiet sind:

1. Physiologische Grundbedürfnisse
2. Das Grundbedürfnis nach gefühlsmäßigen zwischenmenschlichen Beziehungen
3. Das Grundbedürfnis nach sozialer Anerkennung
4. Das Grundbedürfnis nach Sinngebung

In dieser Klassifikation selbst besteht der wesentliche Unterschied

1) vgl.: Gasiet, S., 1981, S. 238; er betont hier selbst seine starke Anlehnung an Maslow

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 239

zu Maslow darin, daß das von ihm festgelegte Bedürfnis nach Selbstverwirklichung folgendermaßen einbezogen wird: "Während die bedürfnisanalogen Anlagen der Tiere biologisch instinktiv fixiert und fast unveränderlich sind, sind die menschlichen Bedürfnisse relativ 'offen', d.h. sie können sich dauernd verändern und erweitern.

Diese Möglichkeit individueller und allgemein-menschlicher Bedürfniserweiterung, die z.B. Marx als 'das erste menschliche Bedürfnis' bezeichnet hatte und die bei Psychologen wie K. Horney, Erikson oder Maslow als besonderes Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (...) [aufgeführt wird], ist für die menschlichen Bedürfnisse durchaus kennzeichnend."¹

Die Besonderheit des Gasietschen Konzeptes liegt in der Aufhebung einer starren Hierarchie durch Prozesse, die die Konstellation bzw. Rangordnung der einzelnen Bedürfnisse ständig verschieben können. Die möglichen Prozesse, die diese Veränderungen bewirken können, sind 'Verdrängung', 'Unterdrückung' und Askese. Durch diese spezifisch menschlichen Prozesse, die durch den auch im animalischen Bereich auffindbaren Prozeß der 'Sättigung' bzw. 'Aushungerung' ergänzt werden, entsteht je nach Dominanz der Prozesse die Vorrangigkeit je eines Grundbedürfnisses über die anderen.

Die Prozesse bedeuten im einzelnen:²

1. Sättigung bzw. Aushungerung: Hierdurch wird eine einfache physiologische Bedürfnisbeschränkung bezeichnet.
2. Verdrängung: Hierdurch wird eine Bedürfnisbeschränkung im Bereich der ambivalenten zwischenmenschlichen Beziehungen bezeichnet.
3. Unterdrückung: Hierdurch wird eine Form der soziohistorischen Bedürfnisbeschränkung bezeichnet.
4. Askese: Hierdurch wird der willkürliche Verzicht auf die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse bezeichnet.

Auch Hondrich zieht dem Modell einer starren Hierarchie ein Konzept prinzipieller Gleichwertigkeit vor, und ähnlich wie Gasiet meint auch

1) vgl.: Gasiet, S., 1981, S. 245

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 242

er, daß eine Wichtigkeits- oder Wertrangordnung von Fall zu Fall je nach den Umweltveränderungen und den daraus resultierenden Versagungen und Bedürfnisspannungen erfolgt.'

Diese Erkenntnisse haben ungeachtet der Validität der von Gasiet konstatierten Bedürfniskategorien nicht nur allgemeingesellschaftswissenschaftliche Relevanz, sondern gleichfalls spezielle kommunikationswissenschaftliche Bedeutung. Nicht, daß Massenkommunikation allein z.B. durch die Distribution von Tabus Prozesse wie Verdrängung fördern kann oder durch die Verbreitung moralischer Werte asketische Tendenzen stabilisieren kann; vielmehr ist wichtig, daß durch den Prozeß der Sättigung, der durch die imaginäre/ symbolische Befriedigung von Bedürfnissen z.B. auf der Beziehungsebene erfolgen kann, Verschiebungen individueller Motivation und somit sozialer Aktivitäten entstehen können. Das hieße im Falle dieses Beispiels, daß starker medialer Konsum in Form parasozialer Interaktion das Bedürfnis nach realer sozialer Interaktion 'sättigen' kann. Der Aspekt publizistischer Verantwortung könnte so über den Weg einer theoretisch begründeten Bedürfniskonzeption in den Mittelpunkt planerischer Überlegungen rücken.

Die von Gasiet genannten Grundbedürfnisse erweitern sich zumindest in einem evolutionär unbedeutenden Zeitraum nicht; was sich ändert, sind die einzelnen Bedürfnisse, "(...) die so zahlreich sind, daß es praktisch unmöglich wäre, sie vollständig aufzuzählen."² Dieser Ansicht ist auch Hondrich. Da sich die einzelnen Bedürfnisklassen bei Gasiet z.T. nur unwesentlich von denen Maslows unterscheiden, gilt die Kritik, die sich in dieser Hinsicht auf Maslow bezog, auch für die Gasietsche Konzeption. Während die Klassifikationsversuche dieser beiden Wissenschaftler noch recht ähnlich sind, gibt es eine Zahl weiterer, davon abweichender Versuche.

Hondrich z.B. sieht die Bedürfnisproblematik von einem umfassenden überlebenstrieb ausgehend. Dieser überlebenstrieb hat sich im Laufe

1) vgl.: Hondrich, O., 1983, S. 63

2) vgl.: Gasiet, S., 1981, S. 249

der phylogenetischen Entwicklung in Grundbedürfnisse aufgegliedert, die veränderbare Dispositionen darstellen. "Grundbedürfnisse sind demnach System-Umwelt-Anforderungen innerhalb stabiler Grenzen, die sich nicht verwischen lassen, ohne daß das System untergeht."¹

Er schlägt Klassifikationsmöglichkeiten vor, die nicht in der Maslowschen Tradition stehen. So differenziert er beispielsweise Grundbedürfnisse nach verschiedenen Umweltbezügen und kommt zu den Klassen:

1. Physiologische Bedürfnisse (Sie bezeichnen den Austausch mit der materiell-organischen Umwelt)
2. Soziale Bedürfnisse (Sie beziehen sich auf den Austausch mit Lebewesen der selben Art)
3. Fortpflanzungsbedürfnisse (Sie sind auf Lebewesen der selben Art in der Zukunft bezogen)
4. Identitätsbedürfnisse (Sie regeln die Abstimmung der verschiedenen Umweltbezüge)

Auch diese Klassifikation ist nicht vollkommen widerspruchsfrei. Da sich Fortpflanzungsbedürfnisse sowohl auf physiologische Prozesse (z.B. hormonaler Haushalt) als auch auf psychologische bzw. psychoenergetische Prozesse (z.B. Libido-Triebabfuhr) beziehen lassen und innerhalb der menschlichen Spezies große Bedeutung auf der Beziehungsebene haben, entbehrt diese Klassifikation aus evolutionsbiologischer Perspektive zwar nicht ihrer Rechtfertigung, als Instrument gesellschaftlicher Analyse sind ihre Klassen jedoch nicht trennscharf genug.

Eine ebenfalls viergliedrige Klassifikation aus soziologischer Perspektive unternimmt Galtung, indem er materielle von immateriellen Bedürfnissen in ihrer Abhängigkeit von Handlungsträgern und Strukturen betrachtet.

Galtung entwarf eine Matrix, die folgendes Bild aufweist:

1) vgl.: Hondrich, O., 1983, S. 60

A Typology of Basic Human Needs¹:

	Dependent on Actors	Dependent on Structures
Material	Security (violence)	Welfare (misery)
Nonmaterial	Freedom (repression)	Identity (alienation)

Eine Ausdifferenzierung in einzelne Bedürfnisse ergibt folgende Liste:

Tab.2.:

	<i>Satisfiers Held to Be Relevant in Some Societies</i>
Security needs (survival needs)—to avoid violence	
—against individual violence (assault, torture)	Police
—against collective violence (wars, internal, external)	Military
Welfare needs (sufficiency needs)—to avoid misery	
—for nutrition, water, air, sleep	Food, water, air
—for movement, excretion	
—for protection against climate, environment	Clothes, shelter
—for protection against diseases	Medical treatment
—for protection against excessive strain	Labor-saving devices
—for self-expression, dialogue, education	Schooling
Identity needs (needs for closeness)—to avoid alienation	
—for self-expression, creativity, praxis, work	Jobs
—for self-actuation, for realizing potentials	Jobs and leisure
—for well-being, happiness, joy	Recreation, Family
—for being active and subject; not being passive, client, object	Recreation, Family
—for challenge and new experiences	Recreation
—for affection, love, sex; friends, spouse, offspring	Primary groups
—for roots, belongingness, support, esteem: association with similar humans	Secondary groups
—for understanding social forces; for social transparency	Political activity
—for partnership with nature	Natural parks
—for a sense of purpose, of meaning with life; closeness to the transcendental, transpersonal	Religion, ideology
Freedom needs (freedom to; choice, option)—to avoid repression	
—choice in receiving and expressing information and opinion	Communication
—choice of people and places to visit and be visited	Transportation
—choice in consciousness formation	Meetings, media
—choice in mobilization	Organization, parties
—choice in confrontations	Elections
—choice of occupation	Labor market
—choice of place to live	
—choice of spouse	Marriage market
—choice of goods and services	(Super-) market
—choice of way of life	

Galtung verabsolutiert seinen Standpunkt nicht dadurch, daß er diese Klassifikation als gegeben betrachtet. Er stellt sie vielmehr als Arbeitshypothese für weitere Bedürfnisforschung vor. Durch die Detaillierung der jeweiligen Klassen von Grundbedürfnissen engt er sein Modell jedoch stark ein. Auch ihm kann so der Vorwurf einer mehr oder weniger willkürlichen Auswahl der Bedürfnisse, die sich z.T. erheblich überlappen, nicht erspart bleiben.

IV.B.4.b.2. Dreigliedrige Modelle

Dreigliedrige Modelle finden sich in der Bedürfnisforschung seltener, obwohl noch zu diskutierende Gründe eine solche Reduktion nahelegen. Als Beispiel für dreigliedrige Klassifikationen kann ein Versuch Fleischers herangezogen werden, der in marxistischer Tradition stehend drei Gruppen nannte, die die 'Generalstätigkeit menschlicher Lebenstätigkeit' beschreiben. Die Klassen sind:

- vitale Selbsterhaltung (ein biologischer Imperativ, der u.a. zur Nahrungsbeschaffung, zum Schutz durch Kleidung, Wohnung, zur Abwehr von Feinden und zur Sexualität motiviert)
- soziale Positionsbestimmung (vor allem durch Anerkennung anderer und durch soziale Selbstbehauptung zur evtl. Positionsverbesserung)
- freie, spielerische Selbstdarstellung (durch Kontemplation, Fantasie und Kreativität)

Auch Fleischer impliziert keine starre Hierarchie der Kategorien, sie überlagern sich vielmehr in realen Handlungen.'

1) vgl.: Fleischer, H.: Marxismus und Geschichte. 3. Aufl., Frankfurt/M. 1970, S. 55 ff.

IV.B.4.b.3. Zweigliedrige Modelle

Eine zweigliedrige Klassifikation von Holzkamp-Osterkamp, die gleichsam aus marxistischer Sicht unternommen wurde, differenziert menschliche Grundbedürfnisse in die Gruppen 'produktive' und 'sinnlich vitale' Bedürfnisse.

Die 'produktiven' Bedürfnisse umfassen sowohl den Erwerb von Umweltkontrolle als auch alle Tendenzen zur Ausdehnung bestehender Person-Umweltbeziehungen, soziale Beziehungen eingeschlossen. In den 'sinnlich vitalen' Bedürfnissen drücken sich individuelle Mangelerscheinungen und Spannungszustände aus (z.B. Nahrungs- und Flüssigkeitsmangel etc.), die Holzkamp-Osterkamp organische Bedürfnisse nennt.¹ Ferner wird der Kategorie der sinnlich vitalen Bedürfnisse die Fortpflanzungsfunktion (als Sexualbedürfnis) zugeordnet.

Auch Görres nimmt eine Zweiteilung der menschlichen Grundbedürfnisse vor, indem er Überlebensbedürfnisse von Glücksbedürfnissen unterscheidet.² Ich bezweifle, daß eine derartige Reduktion einer angemessenen Analyse der menschlichen Grundbedürfnisse gerecht werden kann.

Indifferenz gegen Verhaltensvariabilität auf der einen Seite (bei der Katalogisierung) oder Verlust von analytischer Präzision auf der anderen Seite lassen sich nur schwer umgehen. Vor allem die Reduktion Holzkamp-Osterkamps ist auf dem Hintergrund ihres Vorhabens, die wesentlichen Züge des emotional-motivationalen Aspekts des menschlichen Handelns herauszuarbeiten, um so unverständlicher. Umweltkontrolle (bzw. Orientierung) und reine Beziehungselemente (mit starkem affektivem Bezug) liegen m.E. auf zwei verschiedenen Ebenen, was eine präzise Differenzierung berücksichtigen sollte.

1) vgl.: Holzkamp-Osterkamp, U., 1978, S. 61 ff.

2) vgl.: Görres, A.: Kennt die Psychologie den Menschen? In: Kasper, W. (Hrsg.): Unser Wissen vom Menschen. Düsseldorf 1977, S. 29-51, hier S. 34

IV.B.4.b.4. Zwischenbilanz

Im Gegensatz zu den einzelnen Klassen, deren bezeichnete Phänomene einige Parallelen aufweisen und die damit teilweise auf einen Nenner zu bringen sind, variieren die Strukturen der verschiedenen Klassifikationen in wesentlich stärkerem Maße.

Während Maslow eine starre Hierarchie und Gasiot eine variable und prinzipiell offene Hierarchie konstatiert, lehnen Galtung und bedingt auch Hondrich und Fleischer hierarchische Ordnungen von Grundbedürfnissen ab.

Da Gasiots Argumentation bezüglich einer temporären Vorrangigkeit bestimmter Bedürfnisse sehr plausibel ist, und Hondrichs Überlegungen diese Annahmen partiell unterstützen, kommt m.E. eine Klassifikation, die von einer prinzipiellen Gleichwertigkeit der Bedürfnisse ausgeht und das Phänomen der temporären Aktualisierung jeweiliger Bedürfnisse berücksichtigt, einem validen Konzept menschlicher Grundbedürfnisse am nächsten - von äußerster Deprivation abgesehen.

Ansonsten haben die neueren Forschungsabhandlungen nur in geringem Maße neue Erkenntnisse gebracht bzw. sind in ihrer Beweisführung die Behebung wesentlicher methodischer und theoretischer Mängel schuldig geblieben. Gasiot berücksichtigt zwar äußere Einflüsse auf die spezifische Ausgestaltung der Bedürfnisstruktur, doch auch bei ihm wird bis auf einige Modifikationen die unmittelbare Ähnlichkeit zur Platonschen Seelenlehre, der Unterteilung in 'Logos', 'Thymos' (Gemüt) und 'Epithymia' deutlich.

Spätestens seit Scheler (1923)¹⁾ liegen schon Konzepte vor, die den heutigen sehr ähnlich sind. Er unterschied in seiner Schichtenlehre zwischen einer Vital- und Leibschicht, einer psychovitalen Schicht der Gefühle und Strebungen und einer Schicht der geistigen Akte. Mit Grundbedürfniskonstrukten werden offensichtlich verschiedenen konstruktuellen Bereichen des Menschen Bedürfnisse

1) vgl.: Wellek, A.: Schichtenlehren. In: Arnold, W. u.a., (Hrsg.): Lexikon der Psychologie, Bd. 3. Freiburg u.a. 1972, S. 248- 253, hier S. 250

unterstellt, die im Grunde ihre Funktionen umschreiben. Genau aus diesem Grunde ist man zu Beginn des Jahrhunderts auf Bedürfnisse bzw. Instinkte wie Wanderinstinkt etc. gekommen.

Unter Berücksichtigung der wesentlichen Aspekte läßt sich ein großer Teil der bestehenden Konzepte in drei Kategorien zusammenfassen: Physiologische, affektive (bzw. Beziehungsbedürfnisse) und kognitive Bedürfnisse. Denn: Gasiot und Maslow differenzieren zwar explizit innerhalb der Beziehungsbedürfnisse zwischen dem Bedürfnis nach Liebe und dem Bedürfnis nach Anerkennung, aus zwei Gründen scheint aber eine Reduktion dieser Elemente gerechtfertigt bzw. unter einem bestimmten Selbstanspruch notwendig.

Erstens ist ein kulturübergreifender Nachweis des Anerkennungsbedürfnisses bislang ausgeblieben und zweitens erweist sich folgendes Argument als entscheidend: Hondrich bestimmt für Grundbedürfnisse, daß es sich dabei um Bedürfnisse handeln muß, die nicht einander ersetzen können; das ist einsichtig. So konstatiert er Grundbedürfnisse, die höchst speziell sind, wie z.B. das nach Salz oder Vitaminen. In einer Grundbedürfnisklassifikation werden diese Bedürfnisse verdichtet zu 'physiologischen Grundbedürfnissen'. Dieser Schritt ist daher hinsichtlich der hier erwähnten Beziehungsbedürfnisse gleichfalls gerechtfertigt; zumal Gasiot in Maslows Tradition steht und Maslow sein Konzept zu einem Teil anhand von Bibliographien führender Politiker entwickelt hat. Eine solche Methode macht es angesichts des Selbstdarstellungszwanges politischer Arbeit unumgänglich, auf ein Bedürfnis nach Anerkennung zu schließen.

Solche Methoden verraten auch nichts darüber, ob ein Anerkennungsbedürfnis nicht vielmehr ein Derivat eines tieferliegenden, unbefriedigten Liebesbedürfnisses ist.

Die Ergebnisse der (Grund-) Bedürfnisforschung weisen - was ihre Katalogisierungs- und Klassifizierungsversuche betrifft - weitestgehend hypothetischen Charakter auf, sie gehen über einen heuristischen Wert nicht hinaus.

1) vgl.: Hondrich, O. 1983, S. 60

IV.B.5. Zur Bewußtseinsfähigkeit von Bedürfnissen

Gasiet hält es für unmöglich, die menschlichen 'lebensnotwendigen' Bedürfnisse durch statistische Meinungsforschung festzustellen. Ohne den Wert der soziologischen Bedürfnisforschung abzustreiten, stellt er fest, daß sich Menschen "(...) ihrer Bedürfnisse stets nur lückenhaft bewußt (...) " sind. "Menschen haben stets mehr lebensnotwendige Bedürfnisse, als sie aktuell befriedigen können."

Diesen Umstand faßt Gasiet als Notwendigkeit menschlichen Lebens auf. Das Gedankenexperiment der totalen Bedürfnisbefriedigung würde nach Meinung Gasiets einen lebensunfähigen, in ewigem Schlaf dahinvegetierenden Menschen aufweisen. Hier wird augenscheinlich das psychophysiologische Konzept der Aktivierung bzw. Erregung, das von einer ständigen Aktivität des Individuums ausgeht, aus der Bedürfnisperspektive betrachtet. Während das Bedürfniskonzept Aktivität aus einem subjektiven spezifischen Mangelzustand erklärt, betrachtet das Aktivationskonzept u.a. Verhalten durch unspezifische Energetisierung verursacht. Hier gilt es quasi nur noch, diese Aktivität in einzelne Bahnen zu lenken.

Laut Gasiet existieren vier verschiedene Arten der Bedürfnisbeschränkung, die zumeist in komplexer Verflechtung zusammenwirken und die faktische Verdrängung eines Bedürfnisses aus dem Bewußtsein bewirken. Es handelt sich um die bereits vorgestellten und erläuterten Prozesse der Sättigung (Aushungerung), Verdrängung, Unterdrückung und Askese. (s. Kap. V.4.b.1.)

Gasiet kommt zu folgender Schlußfolgerung: "Wenn also die stetige Diskrepanz zwischen objektiv-notwendigen menschlichen Bedürfnissen und ihrer subjektiven, bewußten Erfassung besteht, kann die bewußte Empfindung eines Bedürfnisses grundsätzlich nicht zu deren adäquater Erkenntnis dienen. Dann erhebt sich aber die Frage, wie die menschlichen Bedürfnisse sozusagen jenseits des empirisch gegebenen Bewußtseins konkreter Menschen ohne metaphysische Spekulation

1) vgl.: Gasiet, S., 1981, S. 240

festgestellt werden können?"' Gasiet sieht die Lösung nur in einer umfassenden anthropologischen Betrachtung, die sich m.E. auch für das Problem der Kommunikationsmotivation anbietet, wobei die Intergration wesentlicher Elemente psychologischer Konzepte dort den Schwerpunkt darstellen sollte.

Hondrich nimmt eine grundlegende Differenzierung von Bedürfnissen vor, indem er Grundbedürfnisse von Bedürfnisorientierungen unterscheidet. Während es sich seines Erachtens bei der ersten Gruppe um feste, umweltstabile, primäre, genetisch einprogrammierte, instinktoide, unbewußte und unverzichtbare Bedürfnisse handelt, bezeichnet die zweite Gruppe die eher umweltsensiblen, variablen, sekundären, erlernten, plastischen, bewußten und ersetzbaren Bedürfnisse.

Die Grenze sei mit dem heutigen Wissen jedoch nicht klar abzustecken. Vielmehr sei zu beobachten, daß sie auf lange Sicht fließt, denn immer mehr Bedürfnisorientierungen nehmen den Charakter von Grundbedürfnissen an. Dies sei Folge des stetigen Differenzierungsprozesses, der Grundbedürfnisse immer weiter in Bedürfnisorientierungen aufzueht, außerdem aber auch einen Teil der Fächer auf Dauer sichern muß, Bedürfnisorientierungen also zu festen Bedürfnissen machen muß, da sonst die jeweilige kognitive Informations- und Entscheidungskapazität des einzelnen Menschen überfordern würde.

Ohne diesen Prozeß der Hintergrunderfüllung (Hondrich verweist hier auf Gehlen), der mit dem Verlust der kognitiven Kontrolle einhergeht, würde der Prozeß der Bedürfnisdifferenzierung und -orientierung bald zu einem Halt kommen. Das Wechselspiel zwischen Bedürfnis und Bedürfnisbefriedigung erfährt eine 'quasi-instinkthafte' Steuerung. Bei einer Übertragung dieser Sichtweise auf Prozesse kommunikativer Rezeption würde sich ein Bild darstellen, das Ähnlichkeit mit der Luhmannschen Vorstellung von Komplexitätsreduktion aufweist.¹ Das Individuum wird von der Belastung

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 234 f.

2) vgl.: Luhmann, N.: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion (Forts.→)

ständiger Problemaktualisierung befreit. Die konsequente Übertragung auf den Kommunikationsprozess legt die Überlegung nahe, daß vor allem solche Bedürfnisse, die ständig beiläufig, geradezu wie selbstverständlich befriedigt werden, sich ihrer Erhebung durch Befragungsmethoden widersetzen.

Zwar werden laut Hondrich diese instinktoiden Bedürfnisse nicht angeboren, jedoch in ihrer Selbstverständlichkeit wie angeboren erlebt.¹

Hintergrunderfüllung kann ferner jederzeit aufgekündigt werden durch äußere Umstände - daher erklärt sich auch der Begriff 'quasi-instinkthaft'. Diese Darstellung des Bedürfniswandels beschränkt sich bei Hondrich nicht allein auf den Prozeß der 'Verinstinktivierung'. Die ausführlichere Darstellung dieses Prozesses war hier aber unerlässlich, da er einen Teil einer möglichen Unbewußtheit von Bedürfnissen ausmacht.

Zusammenfassend nennt Hondrich drei Arten von unbewußter Bedürfnisregelung: "Die instinkthafte, die allenfalls im Nachhinein und aus der Distanz bewußtseinsfähig wird und trotzdem bis weit in die Bedürfnisprozesse hineinreicht, die bloß *kognitiv gesteuert zu sein scheinen*." (Hervorh. d. Verf.) "Die verdrängte, die im Unbewußten eigentlich nichts zu suchen hat, deshalb dort nicht zur Ruhe kommt und Energie bindet." Hier beruft sich Hondrich weitgehend auf die Freudsche Verdrängungslehre, ein Konstrukt, das auch Gasiet heranzieht.

Als dritte Möglichkeit nennt er die geschilderte quasi-instinkthafte Hintergrunderfüllung, die Bewußtsein entlastet und damit Energien für fortschreitende Entfaltung der Bedürfnisse auf kognitiver Ebene freisetzt.²

Motive ordnet Hondrich allerdings in den Bereich des Bewußtseins ein, eine Ansicht, wie sie im Uses and Gratifications Approach ebenfalls vertreten wird. Dies ist in Verbindung mit dem

(+ Forts.): sozialer Komplexität. 2.Aufl., Stuttgart 1973, bes. S. 23 ff.

1) vgl.: Hondrich, O., 1983, S. 32 ff.

2) vgl.: ebenda

Bedürfniskonstrukt eine Ansicht, die keineswegs einheitlich vorzufinden ist und die der langen unter diesem Begriff subsumierten Forschungstradition nicht gerecht wird. Lederer z.B. widerspricht Hondrich hier völlig: "Kommen wir noch einmal auf das 'Kontinuum' latenter Motive bzw. Bedürfnisse: Es hat sich gezeigt, daß Bedürfnisse konkreter sind als Motive. Sie haben nämlich einen Gegenstandsbereich."¹

Unter Betrachtung der Tatsache, daß unter Bedürfnissen weitestgehend Mangelzustände gefasst werden, ist diese Sichtweise vorzuziehen. Wie bzw. mit welchem Begriff man welches Konstrukt bezeichnet, ist letztendlich egal, wichtig ist nur, daß sich ein Konsens herstellen läßt, und wichtig ist vor allem, daß Klarheit über die Beschaffenheit der dahinterstehenden Konstrukte herrscht. Daß selbst das nicht gegeben ist, ist deutlich geworden.

Galtung bemerkt in diesem Zusammenhang und zu dem Problem der Bewußtheit von Bedürfnissen: "A need should be distinguished from a want, a wish, a desire, a demand. The latter are subjectively felt and articulated: they may express needs, but they also may not; and there may be needs, that are not thus expressed. Thus they, there is no assumption that people are conscious of their needs."²

Die Annahmen, daß Menschen sich z.B. durch Psychoanalyse oder andere Methoden wie Gruppengespräche ihrer Bedürfnisse bewußt werden könnten, hält er für ungerechtfertigt.³ Auch Lederer und Mackensen halten Bedürfnisse für der sinnlichen Wahrnehmung nicht unmittelbar zugänglich.⁴

Es wird abschließend festgehalten, und für das Gegenteil liegen keine gewichtigen Argumente vor, geschweige denn Beweise, daß Bedürfnisse durch empirische Forschung nur schwer, mittels Umfragetechniken jedoch nicht valide gemessen werden können.

1) vgl.: Lederer, K./ Mackensen, R.: Gesellschaftliche Bedürfnislagen. Möglichkeiten und Grenzen ihrer wissenschaftlichen Bestimmung. Göttingen 1975, S. IV

2) vgl.: Galtung, J., 1981, S. 59

3) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 109, Anmerkung 12

4) vgl.: Lederer, K./ Mackensen, R., 1975, S. 20

IV.B.6. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Es hat sich gezeigt, daß die Bedürfnisforschung in ihren Bemühungen, valide Konzepte menschlicher Grundbedürfnisse zu erstellen, bis heute nur recht unbefriedigende Ergebnisse hervorgebracht hat.

Dieser Mangel an Klarheit wurde schon wiederholt in der Kommunikationswissenschaft beklagt, aber dennoch wurde auf die Aufnahme dieses unsicheren Konstruktes 'Grundbedürfnisse' in das Rosengrensche Paradigma des Uses and Gratifications Approach nicht verzichtet. Für dieses Paradigma bedeutet die derzeitige Vielfalt der Konzepte sowie deren partielle Widersprüchlichkeit und Unsicherheit keine Unterstützung.

Die Integration des Konstruktes 'basic needs' in das Paradigma hat somit nur pseudothoretische Erklärungsfunktion und erweckt den Eindruck einer Basis, die nicht existiert. Außerdem, wie können relativ d.h. nur evolutionär variierende, konstante 'basic needs' kurzfristig interagieren?

Im Gegenteil, die Ergebnisse der Bedürfnisforschung - die einheitlich von fast allen Forschern vertreten werden - implizieren vielmehr eine eminente Kritik des Uses and Gratifications Approach. Menschen sind ihrer Bedürfnisse stets nur lückenhaft bewußt. Diesbezüglich herrscht weitreichende Einigkeit in der Bedürfnisforschung - lediglich die Prozeßbeschreibungen des Unbewußt-Werdens bzw. -Seins variieren.

Das Konstrukt des Problems,' das das Ergebnis der Interaktion von Bedürfnissen mit individuellen und sozialen Faktoren bezeichnen soll, ist in diesem Zusammenhang nur eine scheinbare und z.T. sogar verschleiernde Lösung. Die Problematik des damit bezeichneten Konstrukts wird offensichtlich durch Rosengrens eigene Bemerkung: "The term 'problem' should not invariably be supposed to imply a high degree of intellectual awareness of the problems created by the interaction of needs, individual characteristics and surrounding

1) vgl.: Rosengren, K.E., 1974, S. 270 ff.; Renckstorf, K., 1977, S. 36; Drabczynski, M., 1982, S. 56

social conditions. In some term 'requirement' might be more appropriate. However 'requirement' might be mistaken for 'needs', something which must be avoided. The terminology is far from agreed upon this area, nor is the conceptual apparatus behind the term crystal clear. As a result of this confusion, the term 'problem' as used in the paradigma covers roughly what Katz et al. (1973) call 'needs', at the same time that their expression 'needs' also seem to refer to parts of my item 1: basic human needs (...)"¹

Rosengrens Aussage läßt zwar Zweifel an der vollkommenen Bewußtheit auch der 'Probleme' erkennen, Konsequenzen hinsichtlich methodologischer und theoretischer Neuorientierungen erfolgen jedoch nicht. Aus den Mängeln der Bedürfnisforschung wird der Ausweg über eine allzu pragmatische Hypothese der Bewußtheit von Motiven gewählt. Es ist aber äußerst inkonsequent, auf der einen Seite den Schwierigkeiten der Bedürfnisforschung auszuweichen, indem deren Fragestellungen bzw. Schwierigkeiten als fachfremd bezeichnet werden, auf der anderen Seite aber trotz eindeutiger methodischer Mängel versucht wird, Bedürfnisse mittels Umfragen zu eruieren.

Auch die Konkretisierungen innerhalb neuer paradigmatischer Konstruktionen im Uses and Gratifications Approach laufen den Erkenntnissen moderner Bedürfnisforschung zuwider. Palmgreens, Weners und Rosengrens Behauptung,² 'felt needs' seien mitunter die entscheidenden Kriterien für selektive Medienzuwendung, stimmt mit den Feststellungen der Bedürfnisforschung nicht überein. Menschen haben stets mehr Bedürfnisse als sie aktuell befriedigen können, und das Wichtigste daran ist, daß Bedürfnisbefriedigungen instinktähnlichen Steuerungsprozessen unterliegen können, die nicht notwendigerweise ein 'Fühlen' von Bedürfnissen implizieren.

Schenk wies sinnvollerweise darauf hin, daß hier den Rezipienten zugetraut wird, was die Bedürfnisforschung bislang nicht leisten konnte, nämlich die Erfassung des Bedürfnissystems. Er ist der Meinung, daß der rein individualistische, bedürfnisbezogene Ansatz

1) vgl.: Rosengren, K.E., 1974, S. 274 f.

2) vgl.: Palmgreen, P./ Wenner, L.A./ Rosengren, K.E., 1985, S. 17

durch die Betrachtung sozialer Netzwerke erweitert werden muß.¹

Mag die direkte Frage nach den Bedürfnissen der Rezipienten schon jedes valide Ergebnis verhindern, so ist dies bei vorgelegten 'need-statements', denen die Rezipienten nur noch zustimmen müssen, ganz sicher der Fall.

Die Untersuchung bewußter bzw. wahrgenommener Entscheidungsgründe muß die 'Kognitionen' bzw. Bewußtheiten messen, die tatsächlich gegeneinander abgewogen werden. Sie darf keine neuen Kognitionen zur gleichen Zeit ihrer Erfassung schaffen, das aber macht selbst die neueste Version des Uses and Gratifications Approach. Der Vorwurf undifferenzierter Motivforschung trifft den Uses and Gratifications Approach nach wie vor.

Eurichs Ansicht, daß "(...) alle Ansprüche an das existierende Kommunikationssystem (...) "² nur durch die Beseitigung wesentlicher Wissenslücken im Bereich der Rezipientenbedürfnisse richtig eingeschätzt werden können, ist konsequenterweise Leitbild dieser Arbeit. Das setzt aber eine Modifikation der theoretischen und methodischen Grundlagen dieses Konzeptes im Uses and Gratifications Approach voraus. Die Berücksichtigung der oben vorgestellten Erkenntnisse der Bedürfnisforschung wäre ein erster Schritt dazu.

Daß Bedürfnisse den gesamten publizistischen Prozeß konstituieren - wie Pracke meint³ - strapaziert die Erklärungskraft dieses recht naiv kausal verstandenen, stringent personenbezogenen Defizitkonstrukts m.E. allzusehr.

Die Popularität des Bedürfnisbegriffs selbst im umgangssprachlichen Gebrauch ist nicht zuletzt in der typischen Beschaffenheit menschlicher Empfindungen in Hinsicht auf die 'anreizende' Wirkung von Umweltobjekten begründet. Er ist ein geeignetes Mittel zur retrospektiven Erklärung von Verhalten und betont die subjektivistische Perspektive. Ich behaupte nicht, daß es

1) vgl.: Schenk, M., 1978, S. 280

2) vgl.: Eurich, K., 1980, S. 173 f.

3) vgl.: Pracke, H.: Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizistik. Münster 1968, S. 93

keine objektiven Notwendigkeiten auch auf psychologischer Ebene gibt; dies hat z.B. Spitz' schon bei Säuglingen (auf der interaktiven Ebene) gezeigt. Das Konstrukt birgt nur die Gefahr in sich, daß es bei zirkulärer Verwendung prinzipiell jeder Tätigkeit unterstellt werden kann, und es kann mitunter dazu führen, daß die Betrachtung menschlicher Handlungen aus rein funktionaler Perspektive, die Umwelt und ihren Einfluß mitberücksichtigt, in den Hintergrund gerät. Eine solche Perspektive sind die Nutzenansätze der Kommunikationstheorie schuldig geblieben.

1) vgl.: Spitz, R.A.: Vom Säugling zum Kleinkind. Naturgeschichte der Mutter-Kind-Beziehung im ersten Lebensjahr. Stuttgart 1974

IV. B. 7. Resümee

Bedürfnisse werden von Kommunikationswissenschaftlern verschiedener Forschungsschwerpunkte als entscheidende Faktoren massenkommunikativer Prozesse verstanden.

Innerhalb des Uses and Gratifications Approach spielen Bedürfnisse in verschiedener Form eine bedeutende Rolle für selektive Medienzuwendung, so z.B. als Grundbedürfnisse, als spezielle Bedürfnisse oder als 'gefühlte Bedürfnisse'.

Durch die Integration von Grundbedürfnissen in das Paradigma des Ansatzes erwecken seine Vertreter den Eindruck weitgreifender theoretischer Fundierung. Dieser Eindruck trügt: Aus Nachbarwissenschaften vorliegende Grundbedürfniskonstrukte sind sehr heterogen, beruhen oft auf Spekulationen und sind untereinander und z.T. intern widersprüchlich. Sie erweitern das wissenschaftliche Verständnis des Kommunikationsprozesses nicht.

Der Ansatz geht ferner davon aus, daß Bedürfnisse den Rezipienten bewußt sind. Umfassende Beschäftigungen mit kritischen Stellungnahmen zu diesem Postulat werden nicht zuletzt durch die Konstruktion der spezifischen Form 'gefühlte Bedürfnisse' umgangen. Die Bedürfnisforschung aber zeigt eindeutig: Erstens sind Bedürfnisse den Rezipienten nicht voll bewußt, und zweitens gibt es quasi-instinktive Bedürfnisbefriedigungen, die das 'Fühlen' von Bedürfnissen nicht implizieren.

Theorie und empirische Ergebnisse des Uses and Gratifications Approach - sofern sie sich hierauf beziehen - sind nach diesen Erkenntnissen unrichtig.

IV.C. ANSATZIMMANENTE KRITIK und DER VERSUCH EINER SYSTEMATISCHEN SYNOPSE

IV.C.1. Prolog

Versuche, synoptische Darstellungen von Nutzenstudien zu liefern, sind verschiedentlich unternommen worden. Wehner z.B. stellte die zentralen Befunde einiger Studien aus der 'Pionierzeit' der Nutzenstudien zusammen¹, Drabczynski stellte einige zentrale Studien der verschiedenen Institute mit dem Schwerpunkt auf nordeuropäische 'Schulen' vor,² und Mc Quail versuchte Gratifikationsstudien nach ihren theoretischen Schwerpunkten zu systematisieren.³

Eine Durchsicht allein der Studien der letzten fünfzehn Jahre zeigt eine derartig große Vielfalt, daß bereits eine tabellarische Darstellung der von den jeweiligen Studien erhobenen Dimensionen und deren methodischer Variationen ein Ausmaß erhalten würde, das eine vereinfachende Übersicht eher verhindern als ermöglichen würde. So erfassen die Daten der verschiedenen Studien z.B. Variablen wie: Bedürfnisse zur subjektiven Bedeutungsbestimmung, Tauglichkeit der Medien/Inhalte zur Bedürfnisbefriedigung, Dienlichkeit der Medien/Inhalte in unterschiedlichen imaginären Situationen, Folge von vorausgegangener Rezeption (Gratifikation), Gründe für vergangene Rezeption, Interessenlage. Tauglichkeit der Medien/Inhalte zur Interessenstillung, Erwartungen (Gratifikation sought), Erwartungserfüllung (Gratifikation obtained), allgemeine Affinität zu Medien oder zu Programmen, allgemeine oder spezifische Orientierungen.

1) vgl.: Wehner, R., 1984

2) vgl.: Drabczynski, M., 1982

3) vgl.: Mc Quail, D.: Gratifications Research and Media Theory: Many Models or One? In: Rosengren, K.E./ Wenner, L.A./ Palmgreen, P., 1985, S.

Bei vielen dieser Variablen ist zudem nicht klar, was sie messen, Vergangenes oder Zukünftiges, Unterschiedliches oder das Gleiche. Einheitliche Entwicklungslinien sind oft nur schwer auszumachen, weil viele Studien durchgeführt wurden, ohne von anderen - oft ähnlichen - Notiz zu nehmen, geschweige denn, koordiniert gewesen zu sein. Diese Tendenz scheint in den letzten Jahren zuzunehmen.

Zwar lassen sich z.B. Bedürfniskonzept-orientierte Studien und Erwartungsstudien voneinander trennen, doch hier liegen wiederum häufig implizite Verflechtungen vor.

Auch lassen sich im Fahrwasser einiger Forscher oder Institute Schwerpunkte ausmachen, wie in jüngerer Zeit die vorrangige Beschäftigung mit dem Verhältnis zwischen Gratification-sought und Gratification - obtained oder wie Erwartungs x Wert-Studien (sie gehen von einer multiplikativen Beziehung zwischen den Konstrukten 'Erwartung' und 'Wert' aus), doch die Berücksichtigung aller bisher durchgeführter Untersuchungs-Typen ließe durch die hohe Varianz ihrer Fragestellungen und Methoden jede Tabellierung ausufern.

Ein entscheidender Grund dafür liegt tatsächlich in der mangelnden begrifflichen Präzision des Konzeptes verborgen. Aus diesem Grunde fallen konsequenterweise auch die Operationalisierungen stark unterschiedlich aus. Diese Differenzen darauf zurückzuführen, daß "(...) 'uses and gratifications' has functioned as a banner under which some different but related approaches have rallied (...)", ist nach vierzig Jahren Forschung eine schwache Entschuldigung.

Im folgenden soll sich die Darstellung auf solche Studien beschränken, die a) hinsichtlich ihrer Ergebnisse in erkennbarem Gegensatz zueinander stehen, die b) durch ihre Ergebnisse selbst entscheidende Einwände gegen den Uses and Gratifications Approach nahelegen und c) die methodologisch weniger bedenklich sind, d.h. nicht allein die Methode der direkten Befragung anwenden (diese Studien machen ohnehin nur einen verschwindend geringen Teil aus).

1) vgl.: Rosengren, K.E.: Growth of a Research Tradition: Some Concluding Remarks. In: Rosengren, K.E./ Wenner, L.A./ Palmgreen, P., 1985, S. 275-284, hier S. 283

Um den Lesefluß nicht unnötig zu stören, werden Schaubilder und Item-Listen der verschiedenen Ansätze im Anhang aufgeführt.

Das folgende Kapitel dient somit einem groben Überblick über durchgeführte Uses and Gratifications-Studien, des exemplarischen Beleges hochkomplexer Bedürfnis-Fragelisten, der beispielhaften Darstellung und Unterstützung der bisher angeführten Kritik durch empirische Studien und der Darstellung der Heterogenität des Ansatzes, der sich als Schmelztiegel beliebiger, oft theoretisch nicht ausreichend abgesicherter Überlegungen erweist.

Abgesehen davon soll vor allem dargestellt werden, daß die Überprüfung zentraler Annahmen durch einige Wissenschaftler, die sich der empirischen Praktiken des Uses and Gratifications Approach bedienen, zu negativen Befunden, d.h. zu Falsifikationen zentraler Hypothesen führt.

IV.C.2. Piramidin - Lesermotive in den UDSSR - ein Ausrutscher?

Es wurde bereits auf die verschiedenen Operationalisierungen von Motiven, Bedürfnissen, Orientierungen etc. innerhalb des Uses and Gratifications Approach hingewiesen. Als Beispiel größter Beliebigkeit der Verfahrensweisen von Studien solcher Art sollen zunächst einmal einige Auszüge einer sowjetischen Studie dargestellt werden, die ihre vermeintlichen 'Gratifikations'- bzw. 'Motivstatements' methodisch prinzipiell im gleichen Rahmen wie der Uses and Gratifications Approach anlegt.

In Analysen in zwei sowjetischen Ortschaften (Kamyshlov und Turinskaya) stellte Piramidin Fragen wie: "Has the newspaper helped you ...to take a correct decision at work? ...to convince someone of one's own correctness?" etc. (s. Anhang Tab. 1.)

Diese Studie ist - sicher in extremer Form - ein Beispiel dafür, wie vorbestimmte Antwortkategorien die Ergebnisse der Studien bestimmen. Es kommt als Ergebnis das heraus, was vorbestimmt war. Lediglich die Hierarchie der Statements wurde von den befragten Personen festgelegt, und dies nach Kriterien der Plausibilität bzw. wie in diesem Fall nach Orientierungen an gesellschaftlichen Idealbildern.

Dieses Beispiel, so fraglich sein Wert für das Verständnis von Kommunikationsprozessen ist, so wichtig ist es, weil es Aufschluß über die möglichen Verzerrungen auch der anderen im Uses and Gratifications Approach durchgeführten Studien gibt; auch wenn viele davon mit theoretisch angemessener abgeleiteten Antwortkategorien operieren.

Drabczynski, der dieses Beispiel als Vertreter der Perspektive 'zielorientierter Mediennutzung' quasi als schlechtes Beispiel oder Fehlgriff anführt,¹ zieht kaum Konsequenzen aus dem Bild dieser

1) vgl.: Drabczynski, M. 1982, S.124 f. Bei der Angabe der Quelle ist Drabczynski hier offensichtlich ein Fehler unterlaufen (er verweist auf: Maletzke, G.: Einführung in die Massenkommunikationsforschung. 1972); die Ergebnisse von Piramidin lassen sich dort jedoch nicht auffinden.

Ergebnisse. Es ist zwar - wie Drabczynski bemerkt - deutlich, daß sich in den Items dieser Studie kulturelle Werte niederschlagen und daß das z.B. auch in westlichen Studien vorkommt, wobei solche Implikationen aufgrund ihrer Selbstverständlichkeit weniger auffallen, doch wesentlich entscheidender ist, daß die Items die ausschlaggebenden Bestimmungsfaktoren der Ergebnisse sind.

Um bei den Rezipienten Zustimmung zu finden, müssen sie lediglich plausibel sein, zudem wird vom Rezipienten die Gefahr des Imageverlustes gegenüber dem Befrager kalkuliert; solche Kriterien sind m.E. für die Bestimmung der subjektiven Hierarchie der Items wichtiger als tatsächliche Bedürfnisse bzw. Rezeptionsgründe.

VI.3. Studien mit explizitem Bezug auf menschliche Bedürfnisse und deren subjektive Relevanz

Trotz der Betonung der Bedeutung grundlegender menschlicher Bedürfnisse konnten aufgrund tiefergreifender Erkenntnismängel innerhalb der Bedürfnisforschung von Katz, Gurevitch und Haas in ihrer 1973 erstmals veröffentlichten und unter dem Namen 'Israel - Studie' bekanntgewordenen Untersuchung nur folgende Dimensionen operationalisiert werden:'

- 1) kognitive Bedürfnisse (Information, Wissen, Verstehen),
- 2) affektive Bedürfnisse (positive, ästhetische, emotionale Erfahrung),
- 3) integrative Bedürfnisse, personal (Glaubwürdigkeit, Stabilität, Status; diese haben affektive und kognitive Elemente),
- 4) integrative Bedürfnisse, sozial (Verstärkung des Kontaktes mit andern und mit der Welt),
- 5) eskapistische und spannungsreduzierende Bedürfnisse (Schwächung des Kontaktes mit sozialen Rollen und 'Selbst').

Diese Dimensionen wurden in 35 need-statements differenziert, die den Befragten jeweils zur Bestimmung der subjektiven Bedeutung vorgelegt wurden. Dann wurde die Eignung der Medien zur Befriedigung dieser Bedürfnisse erfragt. (Die Bedürfnis-Items und die jeweiligen Ergebnisse finden sich im Anhang in Tab. 2.)

Die Israel-Studie ist ein Beispiel für das enorme Maß an Reflexion, das von den Rezipienten bei der Beurteilung dieser Bedürfnisstatements vorausgesetzt wird, und es ist ebenso ein Beispiel für die Vorraussetzung eines nahezu genialen Gedächtnisses seitens der Rezipienten, was die Befriedigungsleistungen der Medien betrifft. Denn genau diese Leistungen sollten die Items damals noch messen. Heute versucht man den Ausweg aus diesem Problem dadurch, daß

1) vgl.: Katz, E./ Gurevitch, M./ Haas, H.: On the Use of the Mass Media for Important Things. In: American Sociological Review, 1973, Vol. 38, S. 164-181, hier S. 166 f.

man sagt, man messe die 'wahrgenommene' Befriedigung bzw. Leistung. Aber selbst das ist - wie gezeigt - aufgrund von Erinnerungslücken und Wahrnehmungsverzerrungen sehr problematisch, man mißt so also die 'Wahrnehmung' zur Zeit der Befragung.

Die Darstellung in vorhergehenden Kapitel zeigte die durchaus mageren Ergebnisse der Bedürfnisforschung und somit die Schwäche der Basis, auf der dieser Ansatz fußt; sie zeigte aber gleichfalls, wie bedenklich eben die Methode der subjektiven Bedürfnisbeurteilung ist.

Trotz vieler Bedenken, die schon bald nach dieser Studie geäußert wurden und die eine kritische Revision von Methode und Theorie hätten verursachen müssen, etablierte sich das Verfahren mehr denn je.

Eine große Zahl von Studien folgte in den darauffolgenden Jahren, deren Methoden nur geringfügig modifiziert wurden. Der Bedürfnisbegriff wurde allerdings durch verschiedene Begriffe ersetzt bzw. ergänzt (s.Kap. IV.7.ff.); solche Untersuchungen begnügen sich i.d.R. mit einem Verweis darauf, daß der Rezipient durch Medienkonsum seine Bedürfnisse befriedigt. Anhand zweier Studien soll beispielhaft gezeigt werden, daß Rezipientenverhalten und -aussagen oft nicht konvergieren bzw. daß Rezipientenverhalten nicht zwingend logischen Kriterien folgt. Darüber hinaus weisen sie auf ein grundsätzliches Versäumnis des Uses and Gratifications Approach hin. Zu den Studien:

Anläßlich des Yom-Kippur Krieges (Ausbruch: 2.10.73) führten Dotan und Cohen¹ und Peled und Katz² Studien durch, die Medienverhalten und -motivation der Israelischen Bevölkerung in Krisenzeiten erforschen sollten. Die Methoden der Studien lehnen sich eng an die Israel-Studie an (die Item-Zahl war geringer).

In der Studie von Peled und Katz war aufgrund des Kriegszustandes der Anteil der weiblichen Befragten überproportional hoch;³ Dotan und

1) vgl.: Dotan, J./ Cohen, A.A.: Mass Media Use in the Family During War and Peace. Israel 1973-1974. In: Communication Research, 1976, Vol. 3, S. 393-402;

2) vgl.: Peled, T./ Katz, E.: Media Functions in Wartime: The Israel Homefront in Oct. 1973. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 49-69 (Fort.:)

Cohen befragten 60 Hausfrauen, etwa 50% ihrer Männer befanden sich im Krieg.' (Zu den Ergebnissen siehe Tabellen 3-7 im Anhang.)

Bei der Behandlung dieser Studien wird deutlicher als bei anderen, daß das Kriterium der 'Relevanz' vom Uses and Gratifications Approach nicht operationalisiert wird. In beiden Studien wurden zu einem beachtlichen Teil Frauen befragt, deren Männer sich im Krieg, d.h. unter Umständen an der Front befanden. Für diese Frauen lag somit eine erhöhte Relevanz hinsichtlich detaillierter Ergebnisse der Kampfgeschehnisse vor. Die verschiedenen Rezipientengruppen wurden nicht differenziert.

Diese Zusammenhänge verdeutlichen, daß es notwendig ist, Medienverhalten in Abhängigkeit aktueller Lebenssituationen zu untersuchen. Auch in krisenfreien Gebieten (wie z.B. der Bundesrepublik Deutschland) ereignen sich nur von Zeit zu Zeit Dinge, die für den einzelnen Rezipienten erhöhte Relevanz aufweisen (z.B. Tschernobyl). Es kommt der Realität näher, wenn man davon ausgeht, daß zielorientierte Mediennutzung (hier Information) vorrangig in Fällen erhöhter Relevanz möglicher Folgen von Ereignissen und Versäumnissen einsetzt. Zielgerichtete Mediennutzung ist somit kein konstantes Publikumsverhalten, sondern ein mögliches.

Daß es nicht unbedingt vorauszusetzen ist, daß dem Verhalten der Rezipienten eine konsequente Logik zugrundeliegt, zeigen einige Aspekte der gerade genannten Studien. Das von Dotan und Cohen konstatierte 'Bedürfnis' der Rezipienten, Information zu erlangen und das 'Bedürfnis' sie zu verstehen, lag in Kriegszeiten mit annähernd gleicher Signifikanz höher als in Zeiten des Friedens. Dennoch führten die gesteigerten Bedürfnisse nicht zu einem erhöhten Zeitungskonsum.² Diese Ergebnisse stehen in logischem Widerspruch zu den Ergebnissen der Israel-Studie. Dort wurde die Zeitung als in vielerlei Hinsicht primäre Informationsquelle angegeben und vor allem als Medium benannt,

(← Forts.: 3) vgl.: Peled, T./ Katz, E., 1974, S. 53

1) vgl.: Dotan, J./ Cohen, A.A., 1976, S. 399.

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 397

das am besten dazu geeignet ist, Ereignisse in und außerhalb Israels zu verstehen. (Zeitung 91% ; Radio 77 %; TV 59% ; vgl. Anhang, Tab.2)

Es ist zwar plausibel, daß sich Fernsehen und Radio schon ihrer schnellen Übermittlungsmöglichkeiten wegen als beste Informationsquellen herausstellen; warum aber wurde die Zeitung nicht stärker als Mittel genutzt, Information zu verstehen? Ihre Rezeption ist beliebig wiederholbar und Wiederholung - das kann niemand bestreiten - erleichtert Verständnis.

Peled und Katz stellten fest, daß der fernsehbezogene Wunsch nach Spannungsreduktion in extremer Krisensituation verstärkt auftrat.¹ Nun mißt diese Dimension zwar aus theoretischer Perspektive etwas anderes als die von Dotan und Cohen erhobene Dimension 'reality escapism', dennoch liegt hier ein Widerspruch vor. Das Bedürfnis nach Realitätsflucht ist in Kriegs- und Friedenszeiten identisch². Das ist unwahrscheinlich. Es wurde gezeigt, daß Bedürfnisse quasi-instinktiv erfüllt werden können; folglich ist es so, daß sie nicht ohne weiteres verbalisiert werden können.

Ferner kann m.E. die Bejahung dieses Bedürfnisses in der Interpretation der Befragten ein Selbstgeständnis von Schwäche sein, das in Hinsicht auf notwendige Selbstbegründigungen in Kriegszeiten - gerade bei einem Volk wie den Israelis, bei dem die nationale Existenz auf dem Spiel stand - recht unangemessen wäre. Ein Zugeständnis des 'Bedürfnisses' nach Realitätsflucht wäre ein Zugeständnis von Schwäche.

Weitere Studien, in denen 'need-statements' vorgelegt wurden, sind z.B. unternommen worden von Swan³, der bei älteren Rezipienten außerdem die Eignung der Medien zur Bedürfnisbefriedigung erkundete. Auch Weaver, Wilhoit und De Bock bedienten sich einer solchen Verfahrensweise, als sie das Medienverhalten der niederländischen mit

1) vgl.: Peled, T./ Katz, E., 1974, S. 56

2) vgl.: Dotan, J./ Cohen, A.A., 1976, S. 396

3) vgl.: Swan K.C.: Media Uses and Gratifications: Need Salience and Source Dependence in a Sample of the Elderly. In: American Behavioral Scientist, 1979, Vol. 23, S. 95-117

dem Verhalten der US-amerikanischen Bevölkerung verglichen.¹

Nachdem sie den Probanden 9 Statements zur Beurteilung vorlegten, stellten sie die Häufigkeit der Mediennutzung zur Bedürfnisbefriedigung per Befragung fest, fragten nach dem Medium, das am häufigsten zur Befriedigung einzelner Bedürfnisse herangezogen wurde und stellten die allgemeine Zufriedenheit mit den Medien hinsichtlich der Bedürfnisse fest.

Zwar bezieht diese Studie quantitative Nutzungsdaten mit ein, durch ihren Bezug auf die einzelnen Bedürfnisse ist die Validität der Ergebnisse jedoch gleichermaßen betroffen wie in anderen Studien (vgl. Anhang Tab. 8/9). Diese Studie geht über die Messung der Eignung von Medien zur Bedürfnisbefriedigung hinaus; nicht die Beziehung von 'wahrgenommener Dienlichkeit' (helpfulness) der Medien zur Variable 'Bedürfnisbefriedigung' wurde zu messen versucht, sondern es wurde versucht, eine Beziehung zwischen effektiver Mediennutzung und Bedürfnisbefriedigung herauszuarbeiten. Dadurch ist nach Meinung der Autoren feststellbar, ob die positive Beurteilung der Medien hinsichtlich ihrer Bedürfnisbefriedigungsfähigkeit auch tatsächlich zur Nutzung der Medien führt. Inhaltsbezogene Selektionen sind damit aber nicht feststellbar.

Eine Studie, die ebenfalls in der Tradition der Israel-Studie steht, wurde von Kippax und Murray durchgeführt.² Sie beschäftigten sich mit der Beziehung zwischen 'media use' und 'need-gratification' und zwischen 'media-use' und 'perceived helpfulness'³. Durch ihre Ergebnisse stellen sie einen Großteil der Annahmen des Uses and Gratifications Approach in Frage: "It does not seem that the media use is, in general directly tied to the needs of the audience members."⁴

1) vgl.: Weaver, D./ Wilhoit, G.C./ De Bock, H.: Personal Needs and Media Use in the Netherlands and the United States. In: Gazette, 1980, Vol. 26, S. 171-194

2) vgl.: Kippax, S./ Murray, J.P.: Using the Mass Media, Need Gratification and Perceived Utility. In: Communication Research, 1980, Vol. 7, S. 335-360

3) ebenda, a.a.O., S. 358

4) ebenda

(weitere Ergebnisse dazu in Kap. IV.C.10.) Expliziten Bezug auf medienbezogene Bedürfnisse nehmen ferner z.B. Frank und Greenberg,¹ deren Statementsammlung noch einmal extrem verdeutlicht, welche unzumutbare Differenzierungsleistungen von den Rezipienten verlangt werden (s. Anhang Tab. 10).

1) vgl.: Frank, R.E./ Greenberg, M.G.: The Publics' Use of Television: Who Watches and Why? People and Communication. Beverly Hills 1980

IV.C.4. Situationsdefinitionen

Bereits vor der Ausformulierung des theoretischen Paradigmas im Uses and Gratifications Approach etablierte sich eine Methodenvariante, die die Nützlichkeit verschiedener Medien hinsichtlich unterschiedlicher Situationen bzw. situationsbedingter Absichten erkundete.

Der offensichtliche Nachteil solcher Studien ist der, daß sie nicht das 'de facto' Nutzungsverhalten der Rezipienten erkunden, sondern durch den imaginativen Charakter der Situationen Denkprozesse auslösen, deren Ergebnis nicht mit dem realen Verhalten übereinstimmen muß. Zumal reale Situationen nur selten derartig einseitig sind, wie in den Items dargestellt.

Die prominenteste Version dieses Typus im deutschsprachigen Raum ist eine Infratest-Studie aus dem Jahr 1978¹. In dieser Studie wurden den Befragten zehn situationsbedingte Absichten vorgelegt; die Probanden hatten Handlungsalternativen nach ihrer situationsadäquaten Eignung zu bestimmen.

Ich erwähne diese Studie vor allem, weil sie verdeutlicht, wie sehr es innerhalb solcher Studien - wenn man schon Befragungen anwendet - auf die sorgsame Formulierung der Items ankommt.

Die Infratest-Studie wurde von der Bertelsmann Stiftung in Auftrag gegeben;² dort ging es insbesondere um die Rolle des Buches im individuellen Kommunikationsverhalten.

Neun der zehn vorgelegten Situations-Statements sind so angelegt, daß sie sich zumindest semantisch auf (imaginär) faktisches Medienverhalten beziehen. Das achte Statement, daß sich aus logischen Gesichtspunkten auf den Konsum von Büchern bezieht, ist im Konjunktiv formuliert und verstärkt so beim Befragten die Tendenz zur rein logischen, plausiblen Überlegung, die mit realem Kommunikationsverhalten nichts zu tun haben muß (vgl. Anhang Tab. 11).

Auch in diesem Studententypus beziehen sich die Ergebnisse auf

1) vgl.: Infratest: Kommunikationsverhalten und Buch. München 1978

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 4

verschiedene Medien 'per se' und nicht auf definitive Rezeptionsakte.

In diese Gruppe gehören ferner z.B. Studien von Nordenstreng¹, Lyle und Hoffmann² und bedingt Gutmann³ und andere.⁴

1) vgl.: Nordenstreng, K.: Consumption of Mass Media in Finland. In: Gazette, 1969, Vol. 15, S. 256-260

2) vgl.: Lyle, J./ Hoffmann, H.: Childrens Use of Television and Other Media. In: Rubinstein, E.A./ Comstock, G.A./ Murray, J.P., (Hrsg.): Television and Social Behavior. Bd. 4, Rockville 1972

3) vgl.: Gutman, J.: Television Viewer Types: A Q-Analysis. In: Journal of Broadcasting, 1978, Vol. 22, S. 505-515

4) eine ausführlichere Synopse findet sich bei Drabczynski, M., 1982, S. 112 ff.

IV.C.5. Rezipienten-, Medien-, und Inhaltstypen/ -gruppen

Um einen kurzen Überblick über das heterogene Bild der im Uses and Gratifications Approach durchgeführten Untersuchungen zu geben, sei im folgenden kurz dargestellt, mit welchen weiteren Schwerpunkten sich die verschiedenen Varianten solcher Studien beschäftigen.

Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Kapitel von dem bisher angewandten Zitationsprinzip abgewichen, denn Text und Anmerkungsapparat würden sonst in einem allzugroßen Unverhältnis stehen. Die ausführlichen Literaturangaben sind also dem Literaturverzeichnis zu entnehmen.

Bevorzugte Beachtung fand das Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen. Mit ihnen beschäftigten sich z.B.: Smith (1972), Rosengren, Hakansson, Windahl und Jonsöhn-Smargdi (1976), Lyle u. Hoffmann (1972), Greenberg und Dominik (1968/69), Dominik und Greenberg (1970), Greenberg (1974), Furu (1971), Gantz (1978).

Rezipienten in hohem Lebensalter untersuchten z.B. Swan (1979), Young (1979), Cuttler (1980), Rubin und Rubin (1982).

Mit der spezifischen Nutzung mehrerer Altersgruppen beschäftigten sich z.B. Rubin (1980), Ostmann und Jeffers (1983) sowie Lee und Browne (1981). Dimmick, Mc Cain und Bolton (1979) stellten die theoretischen Grundlagen der Veränderung von Bedürfnisstrukturen im Laufe des Alterns zusammen.

Das Mediennutzungsverhalten von schwarzen Bevölkerungsgruppen untersuchten z.B. Lee und Browne (1981). Speziell mit Rassenunterschieden im Medienverhalten beschäftigten sich z.B. Stroman und Becker (1978).

Mediennutzungsverhalten von Frauen untersuchten beispielsweise: Dotan und Cohen (1976), Miyazaki (1981). Taube Rezipienten untersuchte Austin (1984).

Innerhalb dieser Studien finden sich die verschiedensten Formen methodologischer Verfahrensweisen und die unterschiedlichsten

Begriffsverwendungen, so daß sich die Ergebnisse oft nur schwer miteinander vergleichen lassen.

Während sich viele Studien auf ganz bestimmte Rezipientengruppen beziehen, gibt es zahlreiche andere Untersuchungen, die sich auf die Erkundung der Nutzung spezieller Medien konzentrieren. Methodisch weisen diese Studien gegenüber den Multi-Medienstudien jedoch keine Vorteile auf.

Im Zentrum des Interesses steht bei solchen Studien vor allem die Fernsehnutzung. Damit beschäftigten sich z.B. Bantz (1982), Rubin und Rubin (1982), Rubin (1984), Ostman und Jeffers (1983), Stanford (1984), Palmgreen und Rayburn (1979) und viele mehr (vgl. Literaturapparat).

Vergleichsweise wenig Studien untersuchten ausschließlich die Nutzung anderer Medien. Mit der Zeitungsnutzung beschäftigten sich u.a. Blood, Keir und Kang (1983) und Holmlöv (1982). Das Buchnutzungsverhalten untersuchten z.B. Infratest (1978), Drabczynski (1984). Radionutzung erforschten neben anderen Hartmann (1978), Tramer und Jeffers (1983) und Mendelsohn (1964). Die Nutzung von Musik erkundete z.B. Gantz (1978).

Unter den Studien finden sich Untersuchungen, die sich mit spezifischen Inhaltstypen, Sendungen oder Programmen beschäftigen; so z.B. mit Fernsehnachrichten, dazu gehören u.a. Palmgreen, Wenner und Rayburn, Palmgreen und Aekert (1978); Wenner (1983), Palmgreen, Wenner und Rayburn (1981) und Rayburn (1984); oder auch mit Fernsehserien, dazu gehören z.B. Miyazaki (1981) und Compasi (1980); oder mit Wahlkampfsendungen, dazu gehört z.B. eine Studie von Blumler und Mc Quail (1968).

Je nach spezifischer Anlage der Studien ist ihr Maß an Aggregation unterschiedlich, d. h. der Vorwurf aggregativer Datenerfassung trifft die Untersuchungen um so weniger, je mehr sie sich auf spezifische Inhalte konzentrieren.

Eine weitere Möglichkeit zur Differenzierung der im Uses and Gratifications Approach durchgeführten Studien besteht darin, die

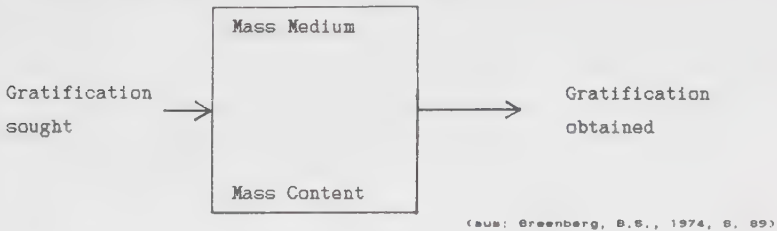
Untersuchungen nach ihren theoretischen Schwerpunkten zu gliedern. So lassen sich z.B. Erwartungs x Wert-Studien und Gratifications-sought - Gratifications-obtained -Studien bzw. Kombinationen von ihnen gruppieren.

Diese Studien sollen in gesonderten Kapiteln behandelt werden, da die theoretischen Annahmen kommunikationsmotivationaler Untersuchungen im Zentrum dieser Arbeit stehen.

(Im folgenden wird die bis zu Beginn dieses Kapitels übliche Zitationsweise wieder angewendet.)

IV.C.6. Gratification Sought - Gratification Obtained

Schon vor mehr als einem Jahrzehnt hat Greenberg auf einen Mangel innerhalb des Uses and Gratifications Approach hingewiesen, als er bemerkte: "No approach has so far dealt with the parallelism or discrepancy between what was sought and what was obtained. Furthermore (...) whether obtained from the medium per se, or (...) from some programs more than others (...) remains open." Abb.4.:



Während das zweite Problem derzeit teilweise schon behandelt war, die Bemühungen aber noch intensiviert wurden, verweist der erste Teil des Zitates auf eine wesentlichere Problematik. Denn die Einflußstärke des Publikums auf den Wirkungsprozeß kann unter der Nutzenansatzperspektive nur anhand der Treffsicherheit der Nutzensuche des Rezipienten beantwortet werden. In Anbetracht des Selbstanspruches der Nutzenansätze 'Was machen die Leute mit den Medien?' und der Wichtigkeit einer solchen Überlegung (der Treffsicherheit) ist dieses Problem selbstverständlich viel zu spät umfassend diskutiert und geklärt worden. Zwar lagen Elemente dieser Vorstellungen schon früh vor, etwa in Begriffen wie Erwartungen von Inhalten und Gratifikationen, doch die empirische Praxis konzentrierte sich nicht darauf. Von Lometti war 1977 noch zu vernehmen: "(...) the exact relationship between gratification sought and actual gratifications

1) vgl.: Greenberg, B.S.: Gratifications of Television Viewing and their Correlates for British Children. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 71-92, hier S. 89

has not been investigated."¹

Selbst hier war noch keine begriffliche Übereinkunft erreicht. Diese Konstrukte sind bei Palmgreen erstmalig explizit in die Studien eingezogen worden. "The model states, that exposure (or consumption) is a function of the average absolute discrepancy between the gratifications which the audience member is seeking and the extent to which he perceives he is obtaining the gratifications."²

Formalisiert ergibt sich folgendes:

$$E = \sum_{i=1}^n |(G_{si} - G_{oi})|$$

E = an exposure measure to some medium, program, content type etc.

G_{si} = a measure of the extent to which the ith gratification is sought

G_{oi} = a measure of the extent to which the ith gratification is perceived to be obtained

n = the number gratifications under consideration

(aus: Palmgreen, P./ Rayburn, J.D., 1979, S. 158 f.)

Diese Formalisierung der Zusammenhänge ist problematisch, denn der Charakter der Formel (Betragsformel '|') erlaubt es nicht, daß der Gratifikationsbetrag negativ wird. Was z.B. geschieht mit nicht gesuchten, erhaltenen negativen Funktionen bzw. 'Gratifikationen'?

Bald darauf präzisierten Palmgreen, Wenner und Rayburn die Beziehungen der beiden Elemente G_s und G_o. Sie konstatierten eine reziproke Beziehung zwischen diesen 'Arten' der Gratifikation. Obwohl sich diese Elemente gegenseitig beeinflussen, erwarten Palmgreen u.a. keine isomorphe Gestalt der Gratifikationsarten.

Durch ein sehr simples Schaubild stellten sie diese Beziehung dar:

1) vgl.: Lometti, G.E./ Reeves, B./ Bybee, C.R.: Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research. In: Communication Research, 1977, Vol. 4, S. 321-338, hier S. 337

2) vgl.: Palmgreen, P./ Rayburn, J.D.: Uses and Gratifications and Exposure to Public Television: A Discrepancy Approach. In: Communication Research, 1979, Vol. 6, S. 155-180, hier S. 159

Abb.5:



In diesem Zusammenhang sei auf einen Klimmzug der Uses and Gratifications-Theoretiker hingewiesen, der schon durch das oben dargestellte Zitat Palmgreens und Rayburns angedeutet wird, dessen genauere Formulierung jedoch noch provokativer ist:

Davis und Woodall stellten in einer Befragung von Rezipienten einer Nachrichtensendung fest, daß diese sich den Nachrichten zuwenden, um über die gegenwärtigen Ereignisse in der Welt etwas zu lernen. In einem einfachen Verständnistest stellten sie jedoch weiter fest, daß diese Leute tatsächlich nur sehr wenig von den Nachrichten lernen (siehe auch Kap. 'Motiv und Erinnerung').

Diese Feststellung ist für den Beleg der hier von mir vertretenen Perspektive geradezu ein Idealfall, der zeigt, daß die von den Rezipienten angegebenen Rezeptionsgründe häufig nichts anderes sind als plausible ad hoc Theorien bzw. Rationalisierungen des eigenen Verhaltens.

Die genannten Autoren interpretieren die Ergebnisse jedoch ganz anders, sie meinen: "(...) that perceptions of gratifications obtained and not actual gratifications obtained was the best predictor of media use."¹

Natürlich kann eine solche Hypothese nicht kategorisch abgelehnt werden, solange ihr Gegenteil nicht bewiesen ist. Auch ist es nicht ausgeschlossen, daß Medienkonsum so gesteuert sein kann - es stellt sich jedoch die Frage, ob es sich hier um eine Ausnahme oder eine Regel handelt. Wenn Antwortitems vorgelegt werden, denen der Rezipient quasi nicht ausweichen kann und die zudem plausibel klingen, kann man

1) vgl.: Davis, D.K. / Woodall, W.G.: "Uses of TV News: Gratification Edification?" Presented at the annual meetings of the international Communication Association Convention. Massachusetts 1982. zitiert nach: Lichtenstein, A./ Rosenfeld, L.B., 1983, S. 99

mit einer solchen Sichtweise so ziemlich alles 'beweisen'. Auf der anderen Seite nehmen sich einige Uses and Gratifications-Theoretiker in dieser Hinsicht jedoch wieder selbst den Wind aus den Segeln. Rayburn und Palmgreen z.B. operieren nämlich mit dem Begriff der wahrgenommenen Gratifikation: "Nonetheless, a *perceived* gratification obtained is usually conceptualized and operationalized as a belief that a media behavior has a given outcome (although this often is not explicitly recognized)." In dem gleichen Aufsatz nehmen sie noch einmal Stellung zur Unwahrscheinlichkeit einer isomorphen Beziehung zwischen Gs und Go und verwerfen Lomettis, Reeves und Bybees Vermutung,² daß Gs und Go durch einen individuellen Lernprozeß äquivalent werden können.

Dann aber meinen sie: "We think that such isomorphism is highly unlikely, because it implies that the media can satisfy perfectly and simultaneously the diverse needs of a heterogeneous audience."³ (Hervorh.: v.d.H.) Es bleibt die Frage, worum es ihnen denn nun wirklich bzw. endgültig geht, um die perfekte Bedürfnisbefriedigung oder um den Glauben daran?

Außerdem: Angenommen es wäre so und Davis und Woodall hätten Recht, daß der Rezipient nicht einmal bemerkt, daß er Gratifikationen, die er glaubt zu bekommen, tatsächlich nicht bekommt; dann liegt es aber auch nahe zu vermuten, daß er welche bekommt, von denen er nicht glaubt, daß er sie bekommt, m.a. Worten daß er Wirkungen ausgeliefert ist, ohne sie zu bemerken bzw. zu reflektieren, was freilich Renckstorfs Hypothesen zuwiderläuft (s.o. Kap. III.2.).

1) vgl.: Rayburn, J.D./ Palmgreen, P.: Merging Uses and Gratifications and Expectancy - Value Theory. In: Communication Research, 1984, Vol. 11, S. 537-562, hier S. 541

2) vgl.: Lometti, G.E./ Reeves, B./ Bybee, C.R., 1977

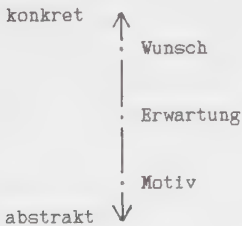
3) vgl.: Rayburn, J.D./ Palmgreen, P., 1984, S. 541

IV.C.7. Erwartungen - Erwartungen und Werte

Der Begriff der 'Erwartung' wird ähnlich wie der Begriff der Motivation auf derartig viele Vorstellungen angewendet, was die Literatur verdeutlicht, daß man Bretscher zustimmen muß, wenn er bemerkt: "(...) daß der Erwartungsbegriff - seinem nicht-psychologischen Ursprung entsprechend - in fast allen psychologischen Gebieten und Theorien anzutreffen ist. Es gibt kaum zwei Autoren, die dasselbe unter 'Erwartung' verstehen."

Wenngleich der letzte Teil des Zitates ein wenig übertrieben ist, so steht es fest, daß eine Integration der Vorstellungen in eine umfassende Definition kaum zu leisten ist. Auf sein Problemfeld bezogen definiert Bretscher Erwartungen als: "(...) einstellungsmäßig strukturierte psychische Inhalte, die besagen, daß irgendein Ereignis unter bestimmten Bedingungen mit einem gewissen Wahrscheinlichkeitsgrad eintreffen wird."²

In der Herauslösung dieses Begriffs aus der engeren Motivationspsychologie weist Bretscher auf den Vorteil des Erwartungsbegriffs gegenüber dem Motivbegriff hin. Schaubildlich verdeutlicht er die Zusammenhänge so (Abb.6.):



(aus: Bretscher, G., 1974, S. 49)

1) vgl.: Bretscher, G.: Das Erwartungskonzept in der Kommunikationswissenschaft. Hypothesen und Materialien zur Analyse von Erwartungen unter dem Aspekt sozialer Integration. Diss. Phil. Fak., Zürich 1974, S. 39

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 40

Während bei der Verwendung des Motivbegriffs die Gefahr sehr hoher Abstraktion besteht, sind Erwartungen, die aus dem Konstrukt 'Motiv' resultieren, besser erfaßbar als das 'Motiv' an sich.

Eben diese Erwartungen im Sinne Bretschers nehmen Einfluß auf das Verhalten von Individuen. Sich auf Postman¹ berufend, stellt Bretscher fest: "Das Individuum versucht, seine Erwartungshaltungen ('expectancies') mit Information zu bestärken ('confirm'), die Informationen wiederum formen die Erwartungen neu."²

Hier liegt also vermutlich ein kybernetischer Prozeß vor, an dessen Existenz nicht gezweifelt werden kann, dessen konkrete Beschaffenheit jedoch bislang nicht präzise definiert werden konnte. Hinweise auf die Beschaffenheit liefert beispielsweise eine Untersuchung von Warr und Knapper,³ die die wahrnehmungssteuernde Funktion von Erwartungen experimentell nachgewiesen haben. Auch Konsistenzstudien geben hier grobe Hinweise.

Der Begriff der Erwartung hat sich bereits recht früh im Uses and Gratifications Approach etabliert, doch auch hier wird der Begriff keineswegs übereinstimmend verwendet.

Katz, Blumler und Gurevitch sichteten zahlreiche Nutzenstudien und stellten fest: "They are concerned with (1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (...) resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, *perhaps mostly unintended ones*."⁴ (Hervorh. durch unterstreichen: v.d.H.)

Zur gleichen Zeit machte Mendelsohn den Vorschlag, für einige Zeit die Diskussion über das Konstrukt der 'needs' aufzugeben, ohne das Konstrukt jedoch generell abzulehnen. "I am merely suggesting laying it aside temporarily to be returned to,

1) vgl.: Postman, L.: Toward a General Theory of Cognition. New York 1951

2) vgl.: Bretscher, G., 1974, S. 51

3) vgl.: Warr, P.B./ Knapper, C.: The Role of Expectancy and Communication Content in Indirect Person Perception. London 1966

4) vgl.: Katz, E./ Blumler, J.G./ Gurevitch, M., 1974, S. 20

possibly in a modified form, at a later stage in the discussion." Statt dessen macht er den Vorschlag zu 'middle-range' Konstrukten wie Publikumswünsche und Erwartungen zu kommen.

"Wants in this context would refer to feelings that particular phenomena or conditions can fulfill particular self-experienced lacks or desires (i.e. longings to). Expectations would refer to affective anticipations regarding the prospects of particular events occurring in conjunction with certain associated consequences."²

Mendelsohn hält diesen Ansatz für realistischer, zumal Medienpolitik in freier Marktwirtschaft, wie z.B. in den USA, sich weitgehend danach richtet, was von dem Publikum gesucht wird, und nicht 'was absolut notwendig für die Rezipienten ist'. Einige Bedürfnisforscher sehen z.B. in Grundbedürfnissen gerade diese funktionale Komponente enthalten. Dieser Punkt spricht das Problem der Unterscheidung von Bedürfnis und Bedarf an. Diese Problematik löst der Uses and Gratifications Approach nicht auf. Sie verliert sich vielmehr in einem Durcheinander von Konstruktauffassungen.

Bei Peled und Katz scheint der Erwartungsbegriff eine Art Bedarf oder Nachfrage zu umfassen, und er wird nicht explizit vom Bedürfnisbegriff getrennt. "(...) we asked respondents to indicate the proportion of television time which they would like to have devoted to each of three needs: (1) the provision of information and interpretation (taken together); (2) the reduction of tension; and (3) the strengthening of feelings of solidarity with army and nation. The ranking of these expectations is given in (...) "³ (Hervorh.: v.d.H.) Ob diese Gleichsetzung durch Unachtsamkeit oder Intention entstand, kann hier nicht beurteilt werden.

Ganz im Sinne des Rosengrenschens Verständnisses dirigieren nach McLeod und Becker Motive das Verhalten. Das Verhalten ist aber hier auch

1) vgl.: Mendelsohn, H.: Some Political Implications of the Uses and Gratifications Paradigm. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 303-318, hier S. 307

2) vgl.: ebenda

3) vgl.: Peled, T./ Katz, E., 1974, S. 55

durch die individuellen Annahmen bzw. Auffassungen von verschiedenen Mitteln bestimmt, durch die Befriedigung erhalten werden kann. Diese Annahmen betrachten sie als Erwartungen. "We refer to these as expectations, as rough probabilities of satisfaction assigned by the person to various behaviors. The result of these directed assessments of expectations is the selection of an option."¹

Die Bedeutung und Rolle von Erwartungen sowie deren klare definitorische Abgrenzung ist in der 'älteren' Uses and Gratifications-Forschung völlig unzureichend behandelt worden, von einer expliziten und systematischen Operationalisierung ganz zu schweigen.

Eine zumindest relativ einheitliche Verwendung fand der Erwartungsbegriff in diesem Ansatz, nachdem von van Leuven² und Galloway und Meek³ der Versuch unternommen wurde, aus den dreißiger Jahren stammende Überlegungen zu Erwartung x Wert-Modellen in den Uses and Gratifications Approach zu übernehmen.⁴ Doch selbst hier liegen die Auffassungen noch beachtlich auseinander.

Galloway und Meek definieren Erwartung als "(...) the likelihood that certain behaviour will lead to an outcome (i.e. gratification in what follows)." 'Valence' (das Wertelement) beschreiben sie als "(...) the value or attractiveness of the outcome."⁵

Galloway und Meek binden den Erwartungsbegriff direkt an die Konsequenzen von Verhalten; über dieses enge Begriffsverständnis gehen Palmgreen und Rayburn hinaus, wenn sie definieren:

1) vgl.: Mc Leod, J.M./ Becker, L.B.: The Uses and Gratifications Approach. In: Nimmo, D.D./ Sanders, K.R., (Hrsg.): Handbook of Political Communication, Beverly Hills 1981, S. 67-99, hier S. 74

2) vgl.: van Leuven, J.: Expectancy Theory in Media and Message Selection. In: Communication Research, 1981, Vol. 8, S. 425-434

3) vgl.: Galloway, J.J./ Meek, F.L.: Audience Uses and Gratifications: An Expectancy Model. In: Communication Research, 1981, Vol. 8, S. 435-450

4) zu den ersten Vertretern solcher Modelle gehört z. B. Tolman, E.C.: Purposive Behaviour in Animals and Men. New York 1932

5) vgl.: Galloway, J.J./ Meek, F.L., 1981, S. 438

"(...) expectancy (or belief) - that is the probability that an attitude object possesses a particular attribute or that a behavior will have a particular consequence." Während Galloway und Meek mit ihrer Definition allein auf Gratifikationen abzielen, schließt die zuletzt genannte Definition Inhaltsmomente mit ein.

Auch van Leuven verwendet den Erwartungsbegriff in ähnlicher Weise wie die bereits genannten Autoren: "The first of the models' two stages is the expectation that selection of a particular medium will prove rewarding or satisfying (...)"² Während Palmgreen und Rayburn den Wertbegriff folgendermaßen definieren: "(...) evaluation - that is, the degree of affect, positive or negative, toward an attribute or behavioral outcome."³, vertritt van Leuven ein davon abweichendes Verständnis vom Wertbegriff in seiner Erwartungs-Wert-Konzeption: "Values are used here as cognitive representations of needs."⁴

Es wäre sicherlich vorschnell zu urteilen, daß sich für den Erwartungsbegriff ein Konsens gefunden hat, denn die empirische Behandlung bzw. Verwendung dieses Konzeptes im Uses and Gratifications Approach wird vorwiegend von einigen wenigen Autoren in direkter Zusammenarbeit geleistet, so daß bei diesen Studien eine einheitliche Durchführung nicht überrascht. So wird nur die Zukunft zeigen, ob sich ein einheitliches Begriffsverständnis etablieren wird.

Das gleiche gilt für die Erwartungs x Wert-Konzepte, bei denen - wie gezeigt wurde - vor allem der 'Wert'-Begriff nicht einheitlich in die Überlegungen eingeht. Eine Kritik dieser Ansätze wird aus arbeitsökonomischen Gründen in späteren Teilen der Arbeit fortgesetzt, sie soll parallel zur Darstellung psychologischer Theorieaspekte erfolgen.

1) vgl.: Palmgreen, P./ Rayburn, J.D.: Gratification Sought and Media Exposure: An Expectancy Value Model. In: Communication Research, 1982, Vol. 9, S. 561-580, hier S. 562 f.

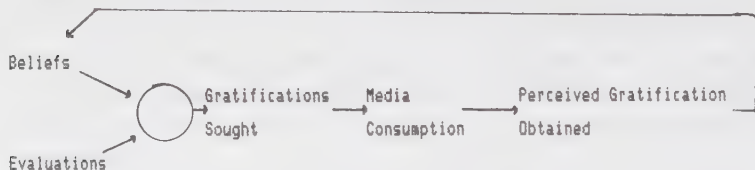
2) vgl.: van Leuven, J., 1981, S. 431

3) vgl.: Palmgreen, P./ Rayburn, J.D., 1982, S. 563; vgl. auch: Rayburn, J.D./ Palmgreen, P., 1984, S. 539

4) vgl.: van Leuven, J., 1981, S. 431

Im folgenden soll an der beispielhaften Darstellung und Kritik einer empirischen Studie von Rayburn und Palmgreen verdeutlicht werden, wie problematisch auch die neueren Ansatzvarianten des Uses and Gratifications Approach sind.

Diese Autoren gingen von folgendem Modell aus (Abb.7):



(aus: Rayburn, J.D./ Palmgreen, P., 1984, S. 540)

Dieses Modell stellt eine Kombination von Gratification sought (Gs), Gratification obtained (Go) und Erwartungen x Wert-Modellen dar. Im Gegensatz zu Bewertungen (evaluations) seien Erwartungen (beliefs) durch die Rückwirkung von Go beeinflusst. Bei Bewertungen ist das anders: "Evaluations are viewed instead as relatively stable elements that are products of an individuals needs and value systems."¹ Hier werden prozessuale Aspekte ignoriert.

In ihrer Studie wollten Rayburn und Palmgreen vor allem die Beziehungen zwischen Gs, Go, Erwartungen (beliefs) und Werten bzw. Bewertungen (evaluations) herausarbeiten. Ihre Hypothesen bzw. Untersuchungsziele waren im wesentlichen folgende:

1. Es existiert eine positive Relation zwischen Go und Erwartungen und keine zwischen Go und Bewertung.
2. Es existieren Interdependenzen zwischen gleichen (ihre Vokabel: korrespondierenden) Go der verschiedenen Abstraktionslevel bzw. -grade. Unter Abstraktionsleveln bzw. -graden existieren Hierarchien. Unter unterschiedlichen Abstraktionsleveln bzw. -graden verstehen sie z.B. Go von Fernsehnachrichten allgemein und Go von speziellen Typen solcher Nachrichten (hier: die meist gesehene Nachrichtensendung). So würden mittlere Korrelationen (.40 - .60) zwischen

1) vgl.: Rayburn, J.D./ Palmgreen, P., 1984, S. 540

korrespondierenden Items zeigen, daß Go von Fernsehnachrichten allgemein und Go von bevorzugten Fernsehnachrichtenprogrammen zwar aufeinander bezogen (so lautet ihre Formulierung), aber nicht identisch sind. Das heißt z.B., daß Information als 'Go allgemein' mehr mit Information als 'Go des bevorzugten Programmes' korreliert, denn mit dessen Unterhaltungsleistung.

3. Überprüfung des notwendigen Abstraktionsgrades, der zur Messung von Gs und Go notwendig ist, um die Möglichkeit ihrer Isomorphie zu minimieren. So wurden höhere Korrelationen zwischen Gs von Fernsehnachrichten allgemein und Go von Fernsehnachrichten allgemein erwartet, als zwischen Gs allgemein und Go von bevorzugten Fernsehnachrichten, da die erste Kombination auf dem gleichen 'Abstraktionslevel' liegt. Aus der Bestätigung dieser Hypothese durch mittlere Korrelationen wollen die Autoren die Schlußfolgerung ziehen, daß - wenn ebenso die Beziehung zwischen 'Go allgemein' und 'Go bevorzugte Fernsehnachrichten' berücksichtigt wird - Gs und Go im selben Abstraktionslevel gemessen werden können.

Anhand vierzehn verschiedener Items (siehe Anhang Tab. 12) ließen sie 'Gratifications sought' für Nachrichten allgemein und zudem die Kriterien 'belief' und 'evaluation' beurteilen.

Die gleichen Items dienten einer darauffolgenden Beurteilung der Go für das von der jeweiligen Person bevorzugte Nachrichtenprogramm. Zwei Tage später (zur Vermeidung eines Lerneffektes) wurden Go für Fernsehnachrichten allgemein erfragt. Die Ergebnisse:

Ad. 1: Es zeigte sich zwischen 'belief' und 'Go allgemein' eine durchschnittliche Korrelation von .53, zwischen 'Go allgemein' und 'evaluation' jedoch nur eine von .31. Abgesehen von der Validität dieses Ergebnisses sei bemerkt, daß Rayburn und Palmgreen den Begriff der Gratifikation 'ad absurdum' führen: "(...) Go should feed back to influence the belief that television actually possess an attribute but should not affect more stable evaluations of those attributes." Der Gratifikationsbegriff, der auf seiner semantischen Ebene eher auf Elemente wie Belohnungen und Befriedigungen verweist, wird hier in

1) vgl.: ebenda, a.a. O., S. 550

einem Sinn verwendet, der eher dem reinen Funktionsbegriff zukommt. Go wird gemessen als quantitatives (de facto-) Auftreten von Funktionen (bzw. in dieser Terminologie: Gratifikationen), das reziprok auf zukünftige Erwartungen wirkt, nicht auf Bewertungen. Fehlende Rückwirkung (bzw. Korrelation) des Eintretens einer 'Gratifikation' auf dessen Bewertung heißt aber doch, daß diese 'Gratifikation' eigentlich keine Gratifikation ist, sie ist eben nur eine Funktion. Eine Funktion bekommt ihren belohnenden Wert m.E. erst dadurch, daß sie als positiv bewertet wird. D.h. eine Funktion, die womöglich als negativ bzw. schwach positiv bewertet wird (wobei die Messung negativer Bewertungen vom Ansatz nicht unternommen wird) - nehmen wir an die Dramaturgie in Nachrichten - kann niemals eine Gratifikation bzw. eine nur sehr schwache sein. Was auf den Erwartungsaspekt und nicht auf den Bewertungsaspekt der Rayburn-Palmgreenschen Theorie zurückwirkt, kann also nur die Wahrnehmung einer potentiellen Funktion, nicht einer Gratifikation sein. Wenn aber Go, also Gratifikationen, als stark vorhanden wahrgenommen werden, wie können sie dann auf der Bewertungsebene niedrig sein?

Ein Beispiel: Angenommen auf einer Sieben-Punkte-Skala wird 'Information' als Gs niedrig bewertet (evaluation). Auf der Gratifikationsebene Go aber wird Information hoch bewertet, eben weil wahrgenommen wird, daß Nachrichten informativ sind. Wenn dies bei anderen Items ebenso der Fall ist, ergeben sich niedrige Korrelationen. Diese Beziehung aber ist absurd. Wie kann ein Attribut, das niedrig bewertet wird, also potentiell kaum eine Belohnung darstellen kann, als intensiv erhaltene Belohnung eingeschätzt werden? Ein so verstandener Gratifikationsbegriff kann nur durch den Funktionsbegriff ersetzt werden.

Abgesehen davon postulieren zahlreiche Vertreter psychologischer Erwartungs-Wert-Theorien eine inverse Beziehung zwischen dem Auftreten bzw. der Auftrittswahrscheinlichkeit von Elementen und ihrer Bewertung. D.h., das, an dem es mangelt, wird am höchsten bewertet. Als generelle Hypothese werden solche Annahmen zwar häufig kritisiert (s.Kap. VI.4.d.1.), ihre Überprüfung wäre angesichts der Erhebungsdaten jedoch angebracht.

Ad. 2 u. 3.: Es zeigte sich als durchschnittliche Korrelation korrespondierender Gratifikationen zwischen 'Go allgemein' und 'Go bevorzugtes Programm' ein Wert von .62. Nicht korrespondierende, also ungleichartige Gratifikationen (z.B. Information und Unterhaltung) hingegen korrelierten auf den verschiedenen Abstraktionsebenen ('Go allg.' und 'Go bevorz. Progr.') nur im Mittel zu .20.

Hieraus folgerten die Autoren: "The results clearly support both the assumption of a hierarchical structure of gratifications obtained at different levels of abstraction and the correspondence hypothesis."¹ Der Nachweis ist m.E. aus folgendem Grunde jedoch nicht gelungen: Daß Hypothese 3 nicht zu bestätigen war (eher das Gegenteil war der Fall), führten die Autoren auf die Zeitdifferenz in der Messung von 'Gs' und 'Go' 'allgemein' zurück. "Intervening history and maturation factors may have acted to reduce the correlations observed (...)." ²

Genau diese Zeitspanne sowie die intervenierenden Faktoren lagen aber auch hinsichtlich der Hypothese 2 vor (nämlich zwischen Go des bevorzugten Programms und Go allgemein), in der man die Bewertungs-Differenz jedoch als Beweis verwendete. Die Differenz ist aber auch hier durch intervenierende Faktoren erklärbar.

In Anbetracht der basalen Annahmen dieses Ansatzes scheint mir eine andere Interpretation der Ergebnisse mindestens ebenso angemessen. Aufgrund von Erinnerungsmängeln (nach 48 Stunden) fanden die Befragten andere Antwortmöglichkeiten ebenso plausibel und diese entstanden zufallsabhängig, etwa aus einer Stimmung oder Situation heraus. Zwar drücken Rayburn und Palmgreen es nicht explizit aus, aber analog zum Ansatz wäre der Umschwung in den Antworten nur durch Medieneinflußfaktoren erklärbar:

Da Gs eine Funktion von Erwartungen und Werten ist, und "Evaluations are viewed (...) as relatively stable elements (...)" ³, Gs also (wie auch Go) nur durch faktische Mediennutzung verändert

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 548

2) vgl.: ebenda, a.a. O., S. 548 f.

3) vgl.: ebenda, a.a. O., S. 540

werden kann (s. Modell), ist die Differenz in den Beantwortungen völlig ungeklärt. Vielmehr ist unter Berücksichtigung der Tatsache, daß zwei Nachrichtenrezeptionen pro Woche (ein überregionales und ein lokales Programm) für die Qualifikation zur Befragung genügten, der Medienkonsum in der Zwischenzeit also sehr gering, ja sogar Null gewesen sein kann (er wurde statistisch nicht berücksichtigt), die Validität der Ergebnisse stark anzuzweifeln.

Dies um so mehr, da die vielfach wiederholte Vorlage der gleichen 14 Items unter nur sehr spitzfindiger semantischer Variation (adäquat zu den Konstrukten Erwartung, Wert, 'gesuchte Gratifikationen allgemein', 'erhaltene Gratifikation spezieller Programme' und des Fernsehens 'allgemein') das Individuum leicht verwirren kann.'

Diese Überlegungen legen vor allem unter Betrachtung der Items (s. Anhang Tab. 12) nahe, daß hinter dem Begriff der Bewertungen - versteht man sie hier doch als "(...) products of an individuals needs and value system."² (Hervorh.: v.d.H.) - empirisch nichts anderes steht als hinter klassischen Bedürfnisitems; abgesehen von der rein konstruktuellen Ebene.

Wie aus den bisherigen Darstellungen deutlich wurde, benötigen die empirischen Studien dieses Types eine sehr genaue Hinterfragung, was hier freilich aufgrund des synoptischen Charakters dieses Kapitels nur partiell und im Ansatz geschehen sollte. Eine prinzipielle Kritik der Erwartungs x Wert-Theorien bietet sich also anderen Ortes an. Vor allem, weil die Erwartungs-Wert-Theorien aus der Psychologie kommen und in dieser Arbeit einige psychologische Ansätze betrachtet werden sollen.³

1) Dies verdeutlichten Selbstberichte von einigen Münsteraner Studenten, bei denen die Befragung allein aus diesem Erkenntnisinteresse von mir nachvollzogen wurde.

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 540,

3) zur ausführlichen Kritik der Erwartungs-Wert Theorien siehe Kapitel VI.4.d.1

IV.C.8. 'Orientierungen'

Seit geraumer Zeit findet der Begriff der 'Orientierung' im Uses and Gratifications Approach seine Anwendung. Spezifisch taucht er entweder als 'Publikums-Orientierung', als 'allgemeine Orientierung'² oder als 'Programm-Orientierung'³ auf.

In einer Studie von Stanford wird der Orientierungsbegriff derartig operationalisiert, daß er beschreibt: "(...) the respondents view of how important it was, that certain things were provided by TV."⁴ Die Befragten sollten zunächst ihr beliebtestes Programm benennen und den letzten Zeitraum ihrer Rezeption. Danach wurde ihnen eine Liste von fünfzehn Statements ('gratification statements') vorgelegt (siehe Anhang Tab.13); die Statements wurden direkt von einer Blumler-Studie von 1979 übernommen und sollten danach beurteilt werden, wie zutreffend durch sie die Gründe der letzten Rezeption beschrieben werden (mittels einer Skala von 1-3). Diese Statements bezeichnet Stanford als 'Program Gratifications'.

Ferner wurde das Maß an 'involvement' festgestellt und soziodemographische Standardvariablen (Geschlecht, Alter, Bildung) und quantitative Nutzungsdaten erhoben. Die Daten wurden einer Faktorenanalyse unterzogen - was in neuerer Zeit selbst bei einer so geringen Zahl von Variablen sehr in Mode gekommen ist.

Die gleichen Statements wurden - leicht umformuliert - für die allgemeinen Orientierungen im Sinne des obigen Zitates verwendet.

1) vgl.: Mc Leod, J.M./ Becker, L.B., 1981; vgl. auch: Wenner, L.A.: Political News on Television: A Reconsideration of Audience Orientations. In: Western Journal of Speech Communication, 1983, Vol. 47, S. 380 -395

2) vgl.: Stanford, S.: Predicting Favorite TV Program Gratifications from General Orientations. In: Communication Research, 1984, Vol. 11, S. 519-536

3) vgl.: Stanford, S./ Riccomini, B.: Linking TV Program Orientations and Gratifications: An Experimental Approach. In: Journalism Quarterly, 1984, Vol. 61, S. 76-82

4) vgl.: Stanford, S., 1984, S. 524

Bedauerlicherweise liegen die exakten Formulierungen in der Veröffentlichung der Studie nicht vor, doch die Annahme liegt nahe, daß mit diesem neuen Begriff qualitativ nichts anderes erfaßt wird, als mit den klassischen Bewertungen von Need-Statements oder mit den Wert-Ausdrücken der Erwartungs x Wert-Konzepte.

In einer weiteren Studie differenzieren Stanford und Riccomini nicht einmal mehr die Begriffe 'Gratification Sought' und 'Program Orientations'.

McLeod und Becker betonen im Gegensatz dazu explizit die mehr umfassende Bedeutung des Orientierungsbegriffs, wenn sie feststellen: "We intentionally used the term 'audience orientations' in this formulation rather than audience motives or gratifications sought from media, because motives and gratifications sought are only part of what audience members bring to the effect equation."²

Diese beispielhafte Darstellung der verschiedenartigen Verwendung gleicher Begriffe und der Hinweis darauf, daß der Verdacht durchaus angebracht ist, daß die verschiedenen Begriffe aufgrund ihrer Operationalisierungen das gleiche messen (bzw. bezeichnen) und daß gleiche Begriffe Verschiedenes messen, begründet eine angemessene kritische Betrachtung auch der neueren Ergebnisse des Uses and Gratifications Approaches. Ein altes Übel - das der begrifflichen und konzeptuellen Unsicherheit und des mangelnden Konsenses - setzt sich in jüngeren Ansatzvariationen fort.

1) vgl.: Stanford, S./ Riccomini, B., 1984, S. 78

2) vgl.: McLeod, J.M./ Becker, L.B., 1981, S. 72

IV.C.9. Motiv und Erinnerung

Es ist eine durchweg konsequente Überlegung, daß der Inhalt eines Konstruktes, das Handeln begründen soll, wie das des Motivs, in einem theoretischen Rahmen, der Zielorientiertheit impliziert (wie in den Nutzenansätzen), in konsonanter Beziehung zu den Ergebnissen des Handelns stehen müßte. In diesem speziellen Fall heißt das, daß derjenige, der sich mit dem 'Motiv' informiert zu werden, einem Medium zuwendet, letztendlich besser informiert sein müßte als derjenige, der mediale Zuwendung beispielsweise mit Unterhaltungsabsichten begründet. Vorausgesetzt, die untersuchte Gruppe ist so beschaffen, daß andere Einflußfaktoren wie unterschiedliche Intelligenz, Gedächtnis etc. keine Rolle mehr spielen und die Varianz darauf nicht zurückgeführt werden muß; bei anderen Untersuchungsgruppen müssen diese Faktoren kontrolliert werden.

Mit anderen Worten: Rezipienten, die sich vorwiegend aufgrund von Informations-Motiven den Medien zuwenden, müßten sich an entschieden mehr erinnern als solche, die andere Gründe vorgeben. Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß in vielen Studien von den Rezipienten verlangt wurde, die Stärke der jeweiligen Gründe/Motive/Bedürfnisse etc. zu benennen. Nach den Grundsätzen des Uses and Gratifications Approach müßten solche Rezipienten, deren Informationsmotive stärker ausgeprägt sind, mehr erinnern als die, bei denen sie nur schwach vorliegen.

Genau mit dieser Problematik hat sich Gantz auseinandergesetzt. Zehn Motivstatements mit dem Schwerpunkt Informationssuche sollten von den einzelnen Rezipienten mittels einer Skala zwischen Null und Hundert (per Telefon) beurteilt werden. Ferner wurden erfaßt: Häufigkeit und Muster der Zuwendung zu Abendnachrichten, Aufmerksamkeit, Ablenkung, Erinnerung, demographische Daten und Wissen über bestimmte Ereignisse.'

In seinen Ergebnissen konnte Gantz keine signifikante Beziehung zwischen der Stärke von 'Informationsmotiven' und

1) vgl.: Gantz, W: How Uses and Gratifications Affect Recall of Television News. In: Journalism Quarterly, 1979, Vol. 55, S. 664-672, hier S. 667 ff.

Erinnerungsleistungen nachweisen. Diese Beziehung stellte er auch für andere Motive fest: "Strength of purpose motivations and news recall appear to function entirely independent of each other."

Lediglich eine von insgesamt vier grundlegenden Hypothesen wurde durch eine nicht gerade überwältigende Signifikanz bestätigt. Die Rezipienten, die stärker durch Informationsmotive gekennzeichnet waren, erinnerten sich an mehr als die, die sowohl Information als auch Erholung (recreation) beziehungsweise die nur Erholung suchten.

Von zehn möglichen Erinnerungssitems lag der Querschnitt der Erinnerungen der ersten Gruppe (information) bei 6.77, der zweiten Gruppe (information and recreation) bei 6.27 und der dritten Gruppe (recreation) bei 5.56.

Solche Ergebnisse stellen das Postulat natürlich in Frage, das behauptet, der Rezipient handle zielorientiert, und daß jene Zielorientierung entscheidenden Einfluß auf das Ergebnis seiner Handlungen, also auf Medienwirkung ausübe. Letztendlich kommt Gantz zu der Schlußfolgerung: "When examined from an absolutistic perspective, the data indicate that the predictive utility of the approach is marginal."²

Vielmehr mußte Gantz die Bedeutung bzw. Erklärungskraft demographischer Variablen anerkennen und - was noch wichtiger ist - die entscheidende Rolle von Aufmerksamkeit und Ablenkung im Prozeß der Rezeption von Information.

Diese Ergebnisse bestätigt (vermittelt über das Kriterium der Relevanz) auch Merten, der die Rolle von Motiven in der Reproduktion von Nachrichteninhalten für nicht entscheidend hält. In einer Studie zur Rezeption von Fernsehnachrichten stellte er vielmehr fest, daß personale Variablen insgesamt (Schicht, Schulbildung, Geschlecht, Interesse an Information) über andere Variablen der Situation und des Inhalts hinaus nur weitere 7% der Varianz erklären.³

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 669

2) vgl.: ebenda

3) vgl.: Merten, K.: Ergebnisbericht zum Projekt Faktoren der Rezeption von Nachrichtensendungen der ARD/ZDF- Medienkommission, Munster 1984, S. 176

Neumann hingegen konnte feststellen, daß das Motiv 'Information suchen' zu besseren Erinnerungsergebnissen führt als das Motiv nach Entspannung.' Aufgrund seiner allzu einfachen Operationalisierung von Motivfaktoren gesteht Neumann jedoch: "A more refined measurement of motivation for watching news (...) would certainly be necessary."² Hier stellte er im übrigen fest, daß nur etwa ein Drittel der Befragten überhaupt ein Motiv für die Rezeption angab, die Mehrzahl rezipierte z.B. aus Gewohnheit.

Berry meint in diesem Zusammenhang: "The absence of clear effect of motivational factors seem contrary to commonsense expectation; yet it (...) suggests that the key factor in news content learning is how far people process the news material, regardless of their reasons for doing so."³

Dieses Argument scheint m.E. nur schlagkräftig, wenn man Motive als (temporal) starre Elemente im Rezeptionsprozeß betrachtet, so wie es der Uses and Gratifications Approach praktiziert. Unter Berücksichtigung der Tatsache, daß Motivation sehr wohl Schwankungen aufweist und sich zudem bei weitem aus differenzierteren Dimensionen als den von Neumann erhobenen Ebenen 'Information' oder 'Entspannung' konstituiert (wobei ferner die bisherige Kritik berücksichtigt werden muß), läßt sich eine solch generalisierte Behauptung nicht aufrechterhalten.

1) vgl.: Neumann, W.: Patterns of Recall Among Television News Viewers. In: Public Opinion Quarterly, 1976, Vol. 40, S. 115-123, hier S. 119

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 121

3) Berry, C.: Learning for Television News: A Critique of the Research. In: Journal of Broadcasting, 1983, Vol. 27, S. 359-370, hier S. 365

IV.C.10. Widersprüche innerhalb der methodologischen Tradition

Selbst die Ergebnisse zahlreicher empirischer Studien, die sich den Methoden des Uses and Gratifications Approach bedienen, lassen in der jüngeren Zeit Bedenken an zentralen Annahmen des Ansatzes laut werden; einige Studien stehen in partiellem bzw. fundamentalem Widerspruch zu früheren paradigmatischen Postulaten oder empirischen Ergebnissen.

Es wurde schon wiederholt auf die mangelhafte Erklärungskraft des 'Need'-Konstruktes eingegangen. Nicht nur theoretische Überlegungen decken diese Schwächen auf. Implizit erfolgt diese Erkenntnis aus der großen Zahl der Studien, die darauf verzichten, das 'Need'-Konstrukt ausdrücklich zu operationalisieren - aus welchem angegebenen Grund auch immer. Ebenso weisen die Ergebnisse mancher empirischer Studien darauf hin, daß der Beziehung zwischen 'Bedürfnissen' und Mediennutzung keineswegs die vom Paradigma postulierte Bedeutung zukommt.

Von größter Wichtigkeit sind in diesem Zusammenhang die Studien von Kippax und Murray¹ und von Lichtenstein und Rosenfeld.² Kippax und Murray versuchten im zweiten Teil ihrer Studie unter anderem herauszufinden, ob Mediennutzung tatsächlich in engem Zusammenhang mit der Bedürfnisbefriedigung steht. Sie sehen vor allen Dingen zwei Probleme:

1) Die vom Uses and Gratifications Approach postulierte Beziehung zwischen Bedürfnissen und tatsächlicher Mediennutzung wird nicht adäquat behandelt. "In order to fully and properly explore the functions of the media, individual audience members needs must be related to each's selection and use of the media."³

So argumentiere der Uses and Gratifications Approach zum Beispiel:

1) vgl.: Kippax, S./ Murray, J.P., 1980

2) vgl.: Lichtenstein, A./ Rosenfeld, L.B., 1982

3) vgl.: Kippax, S./ Murray, J.P., 1980, S. 337

Weil die Zeitung als ein Medium wahrgenommen wird, das Informationsbedürfnisse befriedigt und weil diese Bedürfnisse vom Rezipienten als existent geäußert werden, folgert man, daß Zeitunglesen diese Bedürfnisse auch befriedigt.

2) "If selection and use are directly related to audience needs, then and only then can one claim an active, goaldirected audience." Folglich dürften nach Kippax und Murray strenggenommen Sozial- und Situationsvariablen, wenngleich sie auch einen Einfluß auf die Entstehung von Bedürfnissen haben, zwischen 'needs' und 'uses' keine Rolle spielen.

Kippax und Murray legten den Rezipienten 30 Need-Statements vor, die sie nach ihrer jeweiligen Wichtigkeit zu beurteilen hatten. Außerdem sollten die Befragten die Dienlichkeit der Medien zur Bedürfnisbefriedigung einschätzen und das Ausmaß der Nutzung einzelner Medien benennen. Alter, Bildung, Geschlecht und Beruf wurden erfaßt. Die Ergebnisse zeigten einen deutlichen Widerspruch zu den Auffassungen des Uses and Gratifications Approach.

Um zu dem wichtigsten Ergebnis zu kommen: "It does not appear, therefore that the audience actively selects any particular medium to serve any particular need or needs."² "Although journals, radio and television are perceived to satisfy certain needs, it appears that they are not used to gratify this needs."³

Die einzige Ausnahme bildet in dieser Fragestellung der zu beobachtende Zusammenhang zwischen Unterhaltungsbedürfnis und Filmnutzung. Obwohl die Zeitung als geeignetes Mittel zur Befriedigung von Informationsbedürfnissen betrachtet wird, liegt selbst hier keine Verbindung zwischen der Stärke des jeweiligen Informationsbedürfnisses und der Mediennutzung vor. Lediglich die Nutzung von Büchern, Filmen und Journalen steht in stärkerem Zusammenhang mit der wahrgenommenen Dienlichkeit dieser Medien, Bedürfnisse zu befriedigen (das heißt nicht, mit der Intensität der Bedürfnisse). Für andere Medien ist die

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 338

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 358

3) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 354

Bedeutung dieser Variable sehr gering. Vielmehr kommen Kippax und Murray zu dem Ergebnis: "Media use is best predicted by demographic variables: sex, age, education, occupation." Hiermit unterstützen sie Überzeugungen, die schon früher vertreten wurden: "(...) it becomes clear, that measuring boredom, avoidance or indeed any other need-goal is liable to be a way of measuring variance in the social situation, or available social meanings, variance that could be more directly expressed in terms of familiar demographic variables."²

Abgesehen von der Erklärungskraft soziodemographischer Variablen, der zum Beispiel von Palmgreen und Rayburn widersprochen wird,³ kommt nach Kippax und Murray der 'wahrgenommenen Dienlichkeit' von Medien ('perceived helpfulness') immerhin bei der Nutzung der Medien Bücher, Filme und Journale eine größere Rolle in der Selektion zu. Aber selbst diese Aussage wird durch eine Studie von Lichtenstein und Rosenfeld stark in Zweifel gesetzt.

336 Personen wurden nach ihrer Mediennutzung und nach ihrer Medienaffinität befragt, wobei sie zu beurteilen hatten, inwieweit zehn verschiedene Statements die Gründe für die eigene Nutzung acht verschiedener Medien treffen.

Bezugnehmend auf die Vorstellungen, daß ein inneres Bedürfnis die Motivation für Mediennutzung bildet, äußern Lichtenstein und Rosenfeld: "(...) if the gratifications provided by a particular medium were perceived similiary by users and nonusers, fans and nonfans alike, some other explanation for differing usage and affect must be found."⁴

Die Ergebnisse zeigten eine deutliche Übereinstimmung in der Rangordnung der verschiedenen Gratifikationsitems für alle Nutzergruppen (1.frequent-, 2.moderate-, 3.infrequent users and 4.high-, 5.moderate-, 6.low fans).

"Agreement was consistently high, suggesting that media usage and

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 353

2) vgl.: Elliott, P., 1974, S. 257

3) vgl.: Palmgreen, P. / Rayburn, J.D., 1979

4) vgl.: Lichtenstein, A./ Rosenfeld, L.B., 1982, S. 101

media random are unrelated to individuals' perceptions of the gratifications provided by various media."

Mediennutzung ist also nicht nur unabhängig von bestimmten Bedürfnissen, wie Kippax und Murray durch ihre Studien zeigten, sondern sie kann auch unabhängig von wahrgenommenen Gratifikationsleistungen sein.

Selbst die Fähigkeit des Rezipienten, die Herkunft spezifischen Mediennutzens zu identifizieren, ist nur sehr gering ausgeprägt. Bantz, der zu überprüfen versuchte, ob Fernsehzuschauer programmspezifischen Nutzen von medienspezifischem Nutzen unterscheiden, mußte feststellen: "(...) that there is not a clear differentiation of medium-specific and program-type-specific uses, which demonstrates that respondents do not easily make the differentiations uses and gratifications-researchers expect of them."²

Die Ergebnisse dieser Studien, deren methodische Vorgehensweise in der Tradition anderer Studien des Uses and Gratifications Approach (Befragung etc.) steht, stehen in strengem Gegensatz zu zentralen Annahmen des Ansatzes. Es ist hier noch nicht möglich, mit Sicherheit zu bestimmen, was nun richtig ist, jedoch erhärtet sich durch solche Ergebnisse die Auffassung, daß die Methode der Befragung in vielerlei Hinsicht denkbar ungeeignet ist. Dieser Wissenschaftszweig braucht 'objektivere' Forschung, was heißt, daß er sich nicht auf die subjektiven Darstellungen der Publika verläßt, daß er sie - wenn er sie schon heranzieht - versucht zu überprüfen; ferner daß er sich von zirkulären Erklärungsmodellen löst. Die Konstrukte, die er erforscht, lassen sich nicht durch jeweils ein Statement in den Griff bekommen.

Drei Wege scheinen meines Erachtens tauglich, um aus der Sackgasse des Ansatzes herauszukommen: 1. objektivere empirische Forschung

1) vgl.: ebenda. a.a.O., S. 107

2) vgl.: Bantz, C.R.: Exploring Uses and Gratifications: A Comparison of Reported Uses of Television and Reported Uses of Favorite Program Type. In: Communication Research, 1982, Vol. 9, S. 352-379, hier S. 377

2. konzentrierte Beachtung und Ausarbeitung einzelner Motiv- und Gratifikationskonstrukte und deren tatsächliche Bedeutung im Zuwendungszusammenhang (quasi eine Renaissance älterer Verfahren mit entsprechender Modifikation) 3. theoretische Ableitung alternativer Erklärungsmodelle.

IV.C.11. Experimentalforschung

Feldforschung ist in den Kommunikationswissenschaften absolut dominierend. Daß das auch im Bereich der mitunter psychologisch orientierten kommunikationswissenschaftlichen Motivationsforschung der Fall ist, sprich m.E. sowohl für die rein pragmatische Orientierung dieses Forschungsfeldes als auch dafür, daß es vielen Forschern weniger um die psychologischen Hintergründe des Rezeptionsverhaltens geht, als vielmehr um eine absetzbare Nachfrageforschung.

Gegen die Experimentalforschung spricht einiges: Experimente reißen den Probanden aus seinem gewohnten sozialen Umfeld und können mentale Prozesse provozieren, die in der sozialen Realität nicht vorfindbar sind. So werden u.U. Ergebnisse verfälscht, und im Extremfall erlauben die Daten nurmehr eine Vorhersage von Verhalten in genau der entsprechenden experimentellen Situation. Aber das ist in 'Extremfällen' so.

Wie verhält es sich im Bereich menschlicher Motivation? Ohne die Experimentalforschung läge ein Großteil der Erkenntnisse der Psychologie in diesem Bereich nicht vor. Gerade neuere Trends und Befunde innerhalb der Kognitionspsychologie schöpfen ihr basales Wissen (Attribution, Dissonanz etc.) aus Experimenten. Vor allem in der Erkundung grundlegender psychologischer Vorgänge liegt die Stärke der Experimentalforschung.

Dennoch will die kommunikationswissenschaftliche Motivationsforschung heute kaum mehr etwas von solchen Verfahrensweisen wissen. Und dies obwohl sie mit grundlegenden psychologischen Konstrukten wie 'Erwartungen' und 'Werten' etc. arbeitet. Solche Elemente - denen zentrale Aufmerksamkeit in neueren Untersuchungen zukommt - lassen sich relativ problemlos induzieren und ihre Auswirkungen beobachten bzw. anders erforschen.

Bei Beachtung der bisherigen Feststellungen in dieser Arbeit stellt sich die Frage, ob die Experimentalforschung den unsicheren Methoden der Befragung tatsächlich unterlegen ist. Das ist m.E. nicht der Fall. Es gibt somit gute Gründe, jüngere Bestrebungen von kommunikationswissenschaftlichen Forschern zu unterstützen, die die

Bedeutung von Motiven und Gratifikationen im Rezeptionsprozeß experimentell zu überprüfen versuchen.

Neben einer Diskussion der bisherigen Experimentalforschung im Bereich der Unterhaltungsgratifikationen von Zillmann¹ sind vor allem zwei Einzeluntersuchungen interessant.

Bryant und Zillmann, die das Nutzungsverhalten von gestressten und gelangweilten Fernsehrezipienten miteinander verglichen, stellten fest, daß hier wesentliche Unterschiede existieren. "Boredom and stress evidently motivated selective exposure."²

Folgender Unterschied zeichnete sich in den Ergebnissen ab: Während gelangweilte Personen stimulierende Inhalte bevorzugen, ist es möglich, zu argumentieren, "(...) that stressed people do not differentiate in their selection process."³

Bryant und Zillmann kommen abschließend zu der Überzeugung, daß "(...) it is probably inadvisable to determine how much a plan or a 'theory' guided behavior by asking a person after the fact why something was done (...) only a small proportion of the subjects (14 percent) were able to articulate a notion which might be considered an informal, personal theory. (...) This suggests that at least some persons are cognizant of the processes that govern their viewing decisions."⁴

Stanford und Riccomini gingen in ihrer Experimentalstudie von folgender Hypothese aus: "Viewers whose orientations (gratifications sought) are linked with corresponding gratifications received from TV programs will enjoy those programs more than viewers who see programs

1) vgl.: Zillmann, D.: The Experimental Exploration of Gratifications From Media Entertainment. In: Rosengren, K.E./ Wenner, L.A./ Palmgreen, P., 1985, S. 225 - 240

2) vgl.: Bryant, J./ Zillmann, D.: Using Television to Alleviate Boredom and Stress: Selective Exposure as a Function of Induced Excitational States. In: Journal of Broadcasting, 1984, Vol. 28, S. 1-20, hier S. 18

3) vgl.: ebenda

4) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 19 f.

whose gratifications do not match viewer orientations." Von Einzelheiten abgesehen kamen sie zu dem Ergebnis, daß die Hypothese nicht zu halten ist. "There were no effects for orientations."²

Vielmehr stellten sie abschließend fest: "(...) people are rewarded for doing what they usually do, regardless of what they are watching."³

Auch experimentelle Studien bestätigen nicht die wesentlichen Annahmen des Uses and Gratifications Approach. Es sind von ihnen bislang nur wenige mit motivationstheoretischem Erkenntnisinteresse unternommen worden. Die Beschaffenheit der Konstrukte, mit denen der Uses and Gratifications Approach arbeitet, legt es nahe, solche Bemühungen zu forcieren.

1) vgl.: Stanford, S./ Riccomini, B., 1984, S. 76

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 80

3) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 82

IV.C.12. Resümee

Ausgehend von der populärsten Studie des Uses and Gratifications Approach, der 'Israel-Studie', stellt sich eine Entwicklung dar, in der der Uses and Gratifications Approach auf der einen Seite die Anzahl der den Rezipienten vorgelegten Befragungsisems stark reduzierte. Mit dieser Verringerung der Items gesteht der Ansatz implizit, daß der Einfluß des Rezipienten auf den Medienwirkungsprozeß nicht so groß bzw. differenziert ist, wie ursprünglich angenommen.

Bei einer Durchsicht zahlreicher empirischer Studien des Uses and Gratifications Approach stellte sich ansonsten folgendes heraus:

- Die Zahl der Studien, die Bedürfnisse explizit operationalisieren, ist in den letzten Jahren stark zurückgegangen; die mit dem Begriff verbundene theoretische Problematik wurde jedoch nicht gelöst.
- Die Ergebnisse der Untersuchungen stehen z.T. im Widerspruch mit tatsächlichem Publikumsverhalten.
- Einige Studien weisen interessengebundene methodische Manipulationen und anderweitig methodische Mängel auf; Daten werden oft nur selektiv, das heißt in Abhängigkeit von der Beweisabsicht interpretiert.
- Eine uneinheitliche Begriffsverwendung ist selbst in neueren Ansatzschwerpunkten zu verzeichnen.
- Rezipientenmotive, die Handlungsziele konkretisieren sollen, stehen in inkongruentem Verhältnis zu tatsächlichen Handlungsfolgen.
- Die Experimentalforschung ist in der kommunikationswissenschaftlichen Motivforschung unterentwickelt bzw. wird dort nicht ausreichend betrieben. Soweit sie erfolgt, unterstützt sie die Annahme vom bewußt zielorientiert handelnden Rezipienten nicht.
- Empirische Ergebnisse aus Studien, die sich innerhalb der methodologischen Tradition des Ansatzes bewegen, zeigen: Medieninhalte werden nicht zur Befriedigung spezieller Bedürfnisse selektiert, z.T. selbst dann nicht, wenn sie als dafür geeignet betrachtet werden. Rezipienten können kaum programmspezifischen von medienspezifischen Nutzen unterscheiden.

Spätestens hieraus folgt, daß alternative Erklärungsmodelle selektiven Mediennutzungsverhaltens notwendig sind, es sollten Modelle sein, die sich nicht auf das Bewußtsein und auf Verbalisierungen von Rezipienten verlassen müssen.

V. (KOMMUNIKATIONS-) WISSENSCHAFTLICHE ALTERNATIVKONSTRUKTE - IHRE THEORETISCHE RELEVANZ

V.1. Prolog

Der Uses and Gratifications Approach nimmt in Anspruch, ein multifunktionaler bzw. multimotivationaler Ansatz zu sein. Als solcher integriert er z.T. Überlegungen verschiedenener früherer funktionaler Studien, indem er die durch sie konstatierten Medienfunktionen oft nur in höchst reduktionistischer Vorgehensweise durch ein Befragungs-Item operationalisiert (s.auch Kap. IV.A.5.).

In welchem Ausmaß dies im Einzelfall verschiedener Operationalisierungen geschieht, kann letztendlich nur eine detaillierte Darstellung der anderweitig funktional orientierten Ansätze verdeutlichen, die jeweils vor theoretisch wesentlich elaborierteren Hintergründen durchgeführt wurden.

Diese Ansätze verdeutlichen im allgemeinen, welch enormer Theoriehintergrund und Datenschatz für eine valide Einschätzung der unterschiedlichsten Funktions- und Rezeptionshintergründe bzw. -ursachen bzw. -motive erforderlich ist. Selbst bei einigen im Laufe der Zeit intensiv fortentwickelten Theoriezweigen stellte sich nach empirischen Erhebungen häufig heraus, daß die eine oder andere Variable (oft sogar mehrere) noch hätte (n) berücksichtigt werden müssen.

Zahlreiche Ansätze sind somit nicht bis zur ausreichenden Klärung der Zusammenhänge fortentwickelt worden. Es läßt sich in kommunikationswissenschaftlichen Abhandlungen bei dem einen oder anderen 'Theorieblock' und bei den daraufhin durchgeführten empirischen Studien oft eine deutliche Parallele zu den (derzeit) jeweils favorisierten Ansätzen der verschiedenen Nachbarwissenschaften beobachten.

Ganz deutlich zeigt sich eine solche Entwicklung bei den Eskapismusstudien, die auf dem derzeit hochpopulären soziologischen Konstrukt 'alienation' beruhten und gleichsam bei den Studien der

'selective exposure', die sich auf die psychologischen Konsistenz- bzw. Dissonanztheorien stützten; auch diese Theoriegruppe war derzeit in der Psychologie das Zugpferd der empirischen Forschung.

Einige dieser empirischen Studien verfügten somit über mehr oder weniger ausgeprägte theoretische Konsolidierungen, mit deren Problematik sich der Uses and Gratifications Approach nicht mehr auseinandersetzte, obwohl die Zusammenhänge nicht hinreichend geklärt waren.

Einige funktionale Studien greifen außerdem insofern wesentlich weiter, als daß sie nach den Ursachen bestimmter Motivationszustände der Rezipienten fragen; sie leisten somit ein weitergreifendes Hintergrundverständnis als der Uses and Gratifications Approach, der in in den meisten Fällen lediglich nach Motiven der Rezipienten fragt und somit eher deskriptiv empirisch als analytisch vorgeht. Der Ansatz generiert so ein Halbwissen, das kaum Verwertbarkeit aufweist. Erst wer die Ursprünge von Rezipientenmotiven kennt, kann z.B. durch pädagogische und gesellschaftspolitische Maßnahmen in sie intervenieren.

Zweck der Darstellung der im folgenden behandelten Ansätze ist es im wesentlichen, die theoretischen Implikationen der einzelnen Ansätze herauszuarbeiten und je nach Grad ihrer Bedeutung, Erklärungskraft und -eignung in ein zu entwickelndes theoretisches Konzept zu integrieren. Bei der Darstellung der Komplexität einzelner Motivfaktoren wird wiederum die Fatalität deutlich, die in der reduktionistischen Verfahrensweise des Uses and Gratifications Approach steckt.

Die Erkundung von Schwachstellen in den Ansätzen, die eine kritische Auseinandersetzung mit ihnen erfordert, ermöglicht erste Anregungen zu Revisionen der Modelle, die jedoch nur aus kommunikationstheoretischer Sicht vorgenommen werden soll. Der beabsichtigte Versuch einer Integration in einen umfassenden, multiplen Ansatz kann voraussichtlich nur auf abstrakterem Niveau durchgeführt werden; d.h. es müssen gemeinsame Züge der einzelnen motivationalen Komponenten herausgearbeitet werden.

Darüberhinaus ist es möglich, daß die methodischen Verfahrensweisen der einzelnen Ansätze Hinweise für die Entwicklung einer einem "multiplen Ansatz" angemessenen Methode liefern, die möglichen

Interaktions- bzw. Interdependenzzusammenhängen von Elementen gerecht wird; freilich kann so etwas in diesem Rahmen nur im Ansatz gelingen.

Folglich soll es auch nicht der Schwerpunkt dieses Teils sein, eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse einzelner im Rahmen der Theorien durchgeführter empirischer Studien zu erbringen, lediglich zentralen Variablen und Zusammenhängen gilt die Aufmerksamkeit, von denen einige der Diskussion bedürfen.

Im übrigen sind die folgenden Ansätze oft mehr miteinander verflochten, als dies im Einzelfall deutlich werden mag. Ihre kritische Darstellung soll sich schließlich nicht nur auf solche Ansätze beschränken, die vom Uses and Gratifications Approach berücksichtigt wurden, sondern umfaßt auch kommunikationswissenschaftliche Ansätze und Aspekte, die motivationstheoretische Aussagen bzw. Bedeutungen beinhalten. Dies gilt insbesondere für die transaktionalen Ansätze.

V.2. Entfremdung und Eskapismus

Studien, die sich mit individueller Mediennutzung zum Zweck der Realitätsflucht befaßten (Eskapismusstudien), wurden unter der Betonung verschiedenster Zusammenhänge durchgeführt, wobei die jeweilige Qualität der theoretischen Fundierungen einzelner Studien zum Teil erheblich variiert.

In einer Bestandsaufnahme der bis dato durchgeführten Untersuchungen stellten Katz und Foulkes 1962 fest, daß von einer einheitlichen Verwendung des Eskapismus-Begriffs nicht die Rede sein kann: "(...) the label 'escapist' has been used to characterize the psychological drives that motivate exposure, the extent of exposure itself, the contexts in which exposure takes place, the content of the media, the psychological process involved in attending, and the consequences of all these things."¹

Deprivationen (Binsamkeit etc.) und Entfremdung sind die Faktoren, die zu eskapistischer Mediennutzung veranlassen bzw. Mediennutzung entscheidend beeinflussen, so lautet in den meisten Studien die Hypothese. Doch in der Eskapismusforschung wurden häufig die Grenzen zwischen diesen Elementen nicht deutlich hervorgehoben, bisweilen wurden gewisse Verwandtschaftsgrade postuliert,² obwohl relativ klare Konzeptionen zur Abgrenzung vorlagen.

Seeman stellte 1959 mit dem Hinweis auf die derzeitige Popularität des Konstruktes innerhalb der Soziologie³ fünf zentrale Bedeutungen des Entfremdungsbegriffes zusammen:

1) Katz, E./ Foulkes, D., 1962, S. 386 f.

2) Mc Leod, J./ Ward, S./ Tancill, K.: Alienation and Uses of the Mass Media. In: Public Opinion Quarterly, 1965/66, Vol. 29, S. 583-594, hier S. 584

3) vgl.: Seeman, M.: On the Meaning of Alienation. In: American Sociological Review, 1959, Vol. 24, S. 783-790, hier S. 783; vgl. auch: Nettler, G.: A Measure of Alienation. In: American Sociological Review, 1957, Vol. 22, S. 670-677, hier S. 672

1. 'Powerlessness' ist das populärste Konstrukt, das seinerseits in der Tradition marxistischer Überlegungen steht. Es greift jedoch weiter und wird betrachtet als "(...) the expectancy or probability held by the individual that his own behavior cannot determine the occurrence of the outcomes, or reinforcement he seeks." Nach der Auffassung Seemans bezieht sich dies eher auf soziopolitische Ereignisse als auf persönliche Aspekte wie z.B. 'innere Ziellosigkeit' etc., die unabhängig vom Entfremdungskonstrukt untersucht werden sollten.

2. 'Meaninglessness' ist ein Konzept das unter anderem in Adornos Schriften zum autoritären Charakter verarbeitet wurde und wird verwendet "(...) when the individual is unclear as to what he ought to believe - when the individual's minimal standards for clarity in decision-making are not met."² Entsprechend kann das Individuum die Folgen der auf Vermutungen beruhenden Handlungen nicht antizipieren.

3. 'Normlessness' lehnt sich an Durkheims und Mertons 'Anomie'- Begriff an und wird aus Sicht des Individuums definiert als "(...) a high expectancy that socially unapproved behaviors are required to achieve given goals."³ Auch hier kritisiert Seeman den Umstand, daß das Konzept allzusehr ausgedehnt wurde auf Elemente wie 'persönliche Desorganisation', 'kultureller Zusammenbruch' und 'wechselseitiges Mißtrauen' etc..

4. 'Isolation' bezieht sich nicht auf mangelnde soziale Kontakte, sondern Isolierte sind die, "(...) who (...) assign low reward value to goals or beliefs that are typically highly valued in the given society."⁴

5. 'Self-Estrangement': Diese Variante, die vor allem von Fromm ausgebaut wurde, beklagt den Verlust bzw. Mangel an intrinsischem Zweck von Handlungen und Arbeit. Seeman sieht sie als "(...) degree of dependence of the given behavior upon anticipated future rewards, that is, upon reward that lie outside the activity itself."⁵

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 784

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 786

3) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 788

4) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 789

5) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 790

Mit dieser (unter Betonung von Erwartungs- und Wertelementen vorgenommenen) Darstellung legte Seeman eine analytische Differenzierung des Entfremdungsbegriffs vor, an der es in manchen kommunikationswissenschaftlichen Studien, die sich mit dem Zusammenhang von Entfremdung und Mediennutzung beschäftigten, erheblich mangelte.

Studien, die z.B. den Zusammenhang von (eskapistischer) Mediennutzung und Isolation¹, Eltern-Kind-Beziehungen², Sorgen³ oder ähnlichen Faktoren behandelten und meistens im Sinne ersatzweiser Befriedigung bestätigen, sind zwar prinzipiell einfacher zu operationalisieren, zumindest hinsichtlich ihrer Ausgangsbedingungen (Elemente wie Isolation sind über subjektive Äußerungen hinaus auch objektiv meßbar), sie lassen sich jedoch aufgrund ihrer unterschiedlichen Beachtung einzelner, relativ isolierter Elemente in den verschiedenen Studien nur schwer in einen umfassenden Theoriezusammenhang einordnen, der das Beziehungsgefüge multipler Rezeptions- und Selektionsursachen aufhellt.

Lediglich sehr allgemein formulierte Zusammenhänge lassen sich konstatieren, nämlich "(...) that everyday roles in modern society give rise to tensions or drives (stemming from alienation or felt deprivation) which lead one to *high exposure* to mass media with its characteristic *context* (e.g. the movie palace) and its characteristic *content* (e.g. fantasy) from which, via *psychological processes* such as identification, one can obtain compensatory gratification and, perhaps as an unanticipated *consequence*, 'narcotization' of other role obligations."⁴ Die Feststellungen quantitativer Nutzungsdaten erweisen sich zwar nicht als Problem, auch Inhaltsgruppen können

>1) vgl.: Riley, M.W./ Riley, J., 1951; vgl. auch: Schramm, W./ Lyle, J./ Parker, E.: Television in the Lives of Our Children, Stanford 1961

2) vgl.: Maccoby, E.: 'Why Children Watch TV'. In: Public Opinion Quarterly, 1951, Vol. 15, S. 421-444

3) vgl.: Katz, E./ Lazarsfeld, P.F.: Personal Influence. Glencoe 1955, S. 377 f.

4) Katz, E./ Foulkes, D., 1962, S. 379 f.

unterschieden werden, z.B. aggressive und nicht aggressive Inhalte, Sensationen und Alltäglichkeiten lassen sich inhaltsanalytisch weitgehend erfassen; als schwierig erweist sich jedoch die Frage, wann Medienkonsum denn nun eskapistisch ist? Ist kompensatorische Mediennutzung bereits als eskapistisch zu bezeichnen (Fall 1), oder ist Mediennutzung erst eskapistisch, wenn sie der Verdrängung von Rollenverpflichtungen dient (Fall 2)?

Das zweite ist plausibel, und dieser Fall impliziert eine Ablehnung von Rollenverpflichtungen, z.B. im Sinne der 'Selbst-Entfremdung' (s.o.). D.h. in diesem Falle lehnt das Individuum seine durch gesellschaftliche Konstellationen und Zwänge oktroyierten Rollen und Aufgaben ab. D.h. die reale Welt ist so, wie sie beschaffen ist, kein Objekt, das Zufriedenheit vermittelt und ein 'humanes' Leben ermöglicht. Hier werden also Elemente (Aufgaben, Rollen) der realen Welt abgelehnt und gemieden.

Im ersten Fall aber verhält es sich anders. Spricht man nämlich von kompensatorischer Mediennutzung, ist damit gemeint, daß Elemente, die im realen Leben des Subjektes nicht existieren oder nur in unzureichendem Maße vorhanden sind, in den Medien gesucht werden; so kommt es vielleicht zur Identifikation mit einem Liebespaar, wenn der eigene Ehepartner roh und lieblos ist.

Hier liegen folglich zwei 'Nutzungsarten' vor. Einmal die Meidung von Realität (Fall 2) in der nur die *Ausblendung* der 'eigenen' Realität wichtig ist, zum anderen die Suche einer anderen 'Realität', die besser als die eigene ist. Zudem ist eine dritte Version denkbar. Zum Beispiel: Kinder, die unter mangelnder oder restriktiver Zuwendung erzogen wurden bzw. aufwuchsen, konsumieren bevorzugt aggressive Inhalte. Bei dieser Art von (eskapistischer?) Mediennutzung drängt sich der Gedanke auf, daß gerade jene Faktoren, die zu eskapistischer Mediennutzung führen, als Inhalte in den Medien bevorzugt werden. Was im realen Leben an sich aversiv ist, wird im Medium bevorzugt.

Man hat es hier also durchaus mit sehr heterogenen Nutzungsarten bzw. Prozessen zu tun, die im Eskapismus-Konzept nicht immer ausreichend differenziert wurden, und die nicht im gleichen Maße bzw. in der gleichen Qualität eine Fluchttenenz beinhalten.

Es erweist sich ebenso als problematisch abzugrenzen und zu erkunden, welche Form beobachtbarer Mediennutzung eskapistisch ist; die Bevorzugung von Phantasieinhalten, erhöhte quantitative Nutzung oder bevorzugte Nutzung elektronischer Medien? Diese Möglichkeiten wurden von verschiedenen Forschern in Betracht gezogen, jedoch ohne die jeweilige aktuelle subjektive Verarbeitung der dargebotenen Information zu berücksichtigen und zu erkunden.

Konsequenterweise sind Studien dieser Art nicht ohne Kritik geblieben; immerhin aber verweisen sie auf die Komplexität eines Phänomens, das im Uses and Gratifications Approach schlicht mit dem Statement "reality escape" operationalisiert wird.

Im Zusammenhang mit dem Entfremdungskonstrukt allein sind zahlreiche Studien mit kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen durchgeführt worden. Es wurde je nach Studie der Zusammenhang zwischen Entfremdung und Inhaltspräferenzen, Medienpräferenzen, Rezeptionsgründen und quantitativer Mediennutzung erkundet. Entfremdete Individuen nutzen Medien kaum mehr als andere, scheinen Zeitungen eher für 'eskapistische' als für informative Zwecke zu verwenden und nicht-sensationelle Überschriften weniger zu bevorzugen als nicht-entfremdete Individuen, wohingegen bei sensationellen Überschriften kein Unterschied existiert.²

Andere Studien zeigen jedoch, daß diese Ergebnisse keine grundsätzliche überkulturelle Gültigkeit besitzen.³

Vielmehr liegt die Vermutung nahe, daß es sich bei den Ergebnissen solcher Studien um reine Momentaufnahmen handelt. Entfremdung muß nicht unbedingt eine konstante individuelle Variable sein, denn nach Überlegungen Pietiläs erweist sie sich vielmehr als Prozeß. "(...) such a process may get under way, when an individual experiences difficulty in defining situations; for example, when (...)

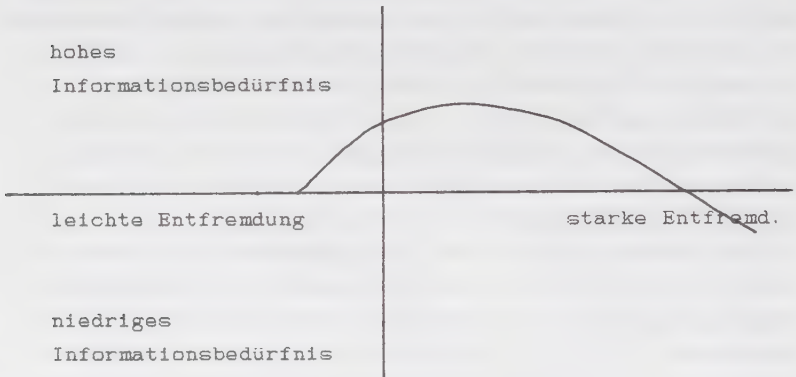
1) vgl.: Drabczynski, M., 1982, S. 106, hier liegt eine Zusammenstellung der wesentlichen Kritik vor

2) vgl.: Mc Leod, J./ Ward, S./ Tancill, K., 1966, S. 587

3) vgl.: Pietiläs, V.: Alienation and Use of the Mass Media. In: Acta Sociologica, 1970, Vol. 13, S. 237-253, hier S. 239

the individual (...) is not able to internalize (...) definitions."¹

Abb.8: Die Beziehung zwischen Entfremdung (als Prozeß) und Medienverhalten:



(aus: Pietilä, V., 1970, S.249)

Das entfremdete Individuum versucht in der ersten Phase des Entfremdungsprozesses, dem steigenden Gefühl der Hilflosigkeit entgegenzuwirken, indem es sich stärker informiert. Wenn dieser Versuch scheitert, ist es möglich, daß das Individuum sich zurückzieht (s. Schaubild).² Solche Überlegungen machen es natürlich notwendig, Studien im Panelverfahren durchzuführen.³

Obwohl manche Studien gezeigt haben, daß die Bedeutung eskapistischer Mediennutzung nicht überbewertet werden darf, scheint mir die Integration dieser Überlegungen in eine umfassende Studie unter der Bedingung differenzierter Operationalisierungen (etwa in der Qualität der Seemannschen Darstellungen) durchaus sinnvoll. Dies um so mehr, da die Gegenwart für zahlreiche Menschen eine deutliche Diskrepanz

1) vgl.: Pietilä, V., 1970, S. 248

2) vgl.: Pietilä, V., 1970, S. 248 f.

3) der von Pietilä genannte Zeitraum von 1½ Jahren ist sicherlich zu groß gewählt, wie er auch selbst bemerkt (S. 250)

zwischen Normen/Werten und gesellschaftlicher Realität aufweist. In einer Gesellschaft, in der auf der einen Seite persönliche Geltung u.a. durch Gütererwerb erreicht werden kann und Leistung als Wert gilt und in der auf der anderen Seite etwa 10% der Bevölkerung arbeitslos und ein beachtlicher Teil davon dauerarbeitslos ist, ist die Voraussetzung für Entfremdungsprozesse durchaus gegeben. Es ist zu vermuten, daß die Bedeutung der Medien unter solchen Umständen stark ansteigt, zumal eine Privatisierung des Medienmarktes zu einer Ausweitung des quantitativen Angebotes führt. Bei den Operationalisierungen müßten die individuellen Zeitbudgets entsprechend berücksichtigt werden.

In diesem Zusammenhang bleibt zu bemerken, daß zahlreiche Eskapismusstudien den Gedanken vernachlässigen, daß nahezu jede Nutzung von Massenmedien eskapistische Funktionen besitzen kann. Dies gilt nicht etwa nur für die Idee von Katz und Foulkes¹, die darauf hinwiesen, daß durch Medienkonsum der unmittelbare Kontakt zu anwesenden Personen vermieden werden kann. Eskapismus muß nicht eine Flucht von der Welt 'per se' sein, von ihren gesamtgesellschaftlichen Problemen etc. Vielmehr kann jede Mediennutzung die Funktion haben, wenigstens für eine kurze Zeit die engeren privaten Probleme - ungeachtet ihrer Komplexität - zu vergessen. Profane Schwierigkeiten mit 'Haus und Hof, Mann und Kind, Frau und Arbeitgeber', all die Dinge, die sich sonst mit eigener Stärke dem bewußten Gedanken aufrängen und das Gemüt von Zeit zu Zeit belasten, können vergessen werden - wenngleich nur vorübergehend.

Interessante Befunde aus der Psychologie präzisieren diese Vorstellungen und geben erste Hinweise für methodische Überlegungen. Interne, mentale Vorgänge wie Überlegungen, Tagträume und Einfälle ringen in ständiger Konkurrenz mit externen Stimuli um den engen Raum im Bewußtsein. So haben Antrobus, Singer und Greenberg² nachgewiesen,

1) vgl.: Katz, E. / Foulkes, D., 1962, S. 384

2) vgl.: Antrobus, J.S./ Singer, J.L./ Greenberg, B.S.: Studies in the Stream of Consciousness: Experimental Enhancement and Suppression of Spontaneous Cognitive Processes. In: Perceptual and Motor (Forts.:→)

daß die Komplexität externer Stimuli (hier: Aufgabenschwierigkeit) entscheidenden Einfluß auf die Vorrangigkeit der einen oder anderen Ebene (außen-innen) ausübt. Sie unterbrachen Versuchspersonen wiederholt bei der Erledigung unterschiedlich schwieriger Aufgaben und fragten sie spontan nach ihren gegenwärtigen Gedanken; mit dem Ergebnis: Je komplexer externe Stimuli sind, desto geringer ist ihre Chance, im Bewußtsein aufzutauchen bzw. dort nachvollzogen zu werden.

Ähnlich wie mit solchen oben genannten 'internen' Einfällen dürfte es sich also auch mit simplen, alltäglichen Problemzusammenhängen verhalten (z.B.: Zahlt man den Schaden eines Verkehrsunfalles aus eigener Tasche oder zieht man eine Erhöhung der Versicherungsprämie vor?), die sich dem Gedanken aufdrängen und prinzipiell aversiven Charakter haben, die jedoch mit Entfremdung bei weitem nichts zu tun haben.

'Phantasieinhalte' (Filme etc.) und z.B. elektronische Medien wurden von Forschern häufig als für eskapistische Mediennutzung besonders geeignet betrachtet (s.o.). Unter der hier vorgestellten Perspektive kann die Rezeptionsursache jedoch auch darin liegen, daß solche Inhalte bzw. Darstellungsformen einfacher zu rezipieren sind.

'Unkomplizierte' Darstellungen und Inhalte, die nicht einen zu hohen mentalen Aufwand erfordern, würden folglich rezipiert, um nicht jenen Gedanken bzw. jenen banalen Problemen ausgesetzt zu sein. Ein solcher Konsum muß also keine Ablehnung von Rollenverpflichtungen implizieren, sondern läßt 'geistigen Abstand' entstehen, womit besondere Formen der Mediennutzung durchweg 'harmlose' Ursache haben können und sogar eine wichtige Funktion in der individuellen Reproduktion spielen.

In diesem Sinne halte ich eine Trennung der Varianten SOFT-ESCAPE und HARD-ESCAPE für sinnvoll. Soft-ESCAPE bezieht sich auf die Nutzungszusammenhänge, in denen der Medienkonsum keine inhaltlichen 'Phantasie-Escapaden' leisten muß, lediglich ein geringes Maß an Ablenkung; dazu kann ein nahezu beliebiger Inhalt dienen, also auch Magazine, Nachrichtenbeiträge und ähnliches, sofern sie die

subjektiven Komplexitätsschranken nicht überschreiten.

Sofern ein solcher Prozeß vom Organismus als angenehm (positive Emotion) erlebt wird, kann er zu wiederholter Mediennutzung führen, ohne daß die Hintergründe dem Individuum bewußt sein müssen. Dies ist weder lerntheoretisch noch anthropologisch zwingend.

HARD-ESCAPE bezieht sich folglich auf den Medienkonsum, der reale Elemente des Inhaltes (d.h. Inhaltselemente mit direktem Bezug zur Realität) weitgehend meidet, der eine Flucht aus der Realität im traditionellen Sinne beinhaltet, mit all seinen Konsequenzen (Rollenablehnung). Ich halte es ferner für sinnvoll, zwischen Hard-Escape und Soft-Escape ein Kontinuum anzunehmen.

Abschließend lassen sich anhand der bisherigen Darstellung vier markante Qualitäten eskapistischer Mediennutzung festmachen (die Bemerkungen in den Klammern beziehen sich auf Erfordernisse an einen adäquaten Inhalt):

1. Escape aufgrund von Entfremdung (keine Rollen- und Problemdarstellungen dürfen in den Inhalten auftauchen, die starke Ähnlichkeit mit der eigenen Realität aufweisen, z.B. Hilflosigkeitsgefühl; adäquate Inhalte sind vermutlich interindividuell verschieden)
2. Isolation von anderen Anwesenden (für das rezipierende Individuum ist der Inhalt prinzipiell beliebig; je nach Art der sozialen Gruppe, von der Isolation gewünscht wird, kann jedoch eine Begründung der Rezeption erforderlich sein, sofern die Isolationsabsicht verborgen bleiben soll; adäquate Inhalte sind gruppenspezifisch verschieden)
3. Kompensation (spezifische Inhaltselemente sind erforderlich, z.B. Medienpersonen, die parasoziale Interaktion (s.a.Kap. V.8.) ermöglichen; adäquate Inhalte sind interindividuell verschieden)
4. Ablenkung von internen mentalen Aufdringlichkeiten (prinzipiell beliebiger Inhalt, vorausgesetzt er weist eine angemessene Komplexität auf; adäquate Inhalte sind interindividuell verschieden).

Allem Augenschein nach ist es wenig sinnvoll, von rezipierten

Inhalten auf eskapistische Mediennutzung schließen zu wollen. Der Grad eskapistischer Mediennutzung kann folglich nur festgestellt werden, wenn erkundet wird, wie Inhalte bei verschiedenen Individuen verarbeitet werden. Sofern in Prozessen der Informationsverarbeitung Reflexionen der eigenen Realität stattfinden, d.h. z.B. eigene Problemzusammenhänge durch den Medieninhalt aktualisiert werden, kann es sich nicht um eskapistische Mediennutzung im engsten Sinne handeln. Nur wenn jeder Bezug zur eigenen Realität gänzlich vermieden wird, ist das der Fall. Graduelle und qualitative Abstufungen anzunehmen, ist also sinnvoll und notwendig.

Diese Überlegungen verdeutlichen, wie umfangreich methodische Aufwendungen sein müssen, um valide Ergebnisse allein in diesem Problemfeld zu erhalten; vor allem unter Betrachtung der Tatsache, daß es sich bei Entfremdung um einen Prozeß handelt. Diesen prozessualen Charakter weisen prinzipiell auch die anderen oben dargestellten Varianten auf. Die Stärke eskapistischer Mediennutzung variiert augenscheinlich bei Individuen im Laufe der Zeit. Auf diese Überlegung wird später zurückgegriffen werden.

V.3. Sofortige und aufgeschobene Belohnung

In einer in den dreißiger Jahren durchgeführten Studie wiesen Kingsbury, Hart u.a. bereits auf die mögliche Trennung zwischen 'sensationellen' und 'sozialisierten' Nachrichten mit der Einschränkung hin: "The various spectrum lines differ primarily in the proportion of socialized interest to rudimentary physiological emotion." Jene Extrema, so schlug Schramm später vor, seien am besten mit dem Freudschen Lust- bzw. Realitätsprinzip in Verbindung zu bringen, und so folgte er: 'Immediate Rewards' seien zu erhalten durch Nachrichten "(...) of crime and corruption, accidents and disasters, sports and recreation, social events, and human interest."² 'Delayed Rewards' hingegen werden erwartet von Nachrichten über "(...) public affairs, economic matters, social problems, science, education, and health."³

Während auf der einen Seite Nachrichten zur Spannungsreduktion konsumiert werden (immediate reward), werden auf der anderen Seite Spannungen durch die Rezeption von Nachrichten erst einmal erzeugt (delayed reward). Während die Wahl unmittelbarer Belohnungen durch einen Prozeß des Versuchs und Irrtums gelernt wird, dienen Elemente der aufgeschobenen Belohnung dem Vermeiden von negativen Zukunftseignissen und können durchaus schmerzhaft sein. So vergleicht Schramm diese Varianten mit dem Sherringtonschen Konzept der konsumatorischen (immediate reward) bzw. der antizipatorischen (delayed reward) Reaktion.⁴

Dies scheint um so bemerkenswerter, da Baacke in jüngerer Zeit eine

1) vgl.: Kingsbury, S. M./ Hart, H. u.a.: Newspapers and the News, An Objective Measurement of Ethical and Unethical Behavior by Representative Newspapers. New York 1937, S. 13

2) vgl.: Schramm, W., 1949, S. 260

3) vgl.: ebenda

4) vgl.: Sherrington, C.S.: The Integrative Action of the Nervous System. New Haven 1906.

ähnliche Differenzierung vornahm, indem er konsumatorische von instrumentellen Leistungen der Kommunikation unterschied¹ und damit wie Schramm eine Trennung vorschlug, die prinzipiell den traditionellen Kategorien von Unterhaltung und Information ähnelt.

Es ist angesichts der Tatsache, daß Schramm seine Konzeption eng an Freud anlehnte, und daß dieser Lust- und Realitätsprinzip nicht als sich gegenseitig ausschließende Gegensätze betrachtete², nur konsequent, wenn Schramm ausführt: "For any individual, of course, the boundaries of these two classes are not stable."³ Diese Überlegungen Schramms sind folglich nicht kritiklos hingenommen worden und Stephenson bezeichnete den Gedanken, daß der Rezipient den momentanen Schmerz der Kommunikation geduldig hinnehme, um der Zukunft besser begegnen zu können, schlichtweg als 'Unsinn'. "What is in error is the assumption that people are necessarily self-involved in such news items at the time of reading."⁴ Nur wenn dies der Fall sei, sei Unlust eine zwingende Konsequenz des Rezeptionsvorganges, ansonsten sei die entsprechende Nachricht von einer anderen hinsichtlich ihrer Konsequenzen nicht zu unterscheiden.

Tatsächlich erweist sich die Schrammsche Differenzierung als höchst problematisch, wenn die Qualität der Belohnung allein am Medieninhalt festgemacht werden soll; so kann prinzipiell jede Person z.B. von einer Nachricht über einen Raubüberfall lernen, gewisse Gegenden zu meiden etc. Es lassen sich unendlich viele Beispiele dieser oder ähnlicher Art nennen. Wesentlich in diesem Zusammenhang ist, daß die Lust-Komponente als motivationaler Faktor betrachtet werden kann, der genaue Medienkonsum zu einem unmittelbaren

1) vgl.: Baacke, D.: Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Dialektik der Kommunikation und ihrer Medien. 2. Aufl., München 1975, S. 162 ff.

2) vgl.: Fromm, E.: Analytische Sozialpsychologie und Gesellschaftstheorie. 3. Aufl., Frankfurt/M 1972, S. 210 ff.

3) vgl.: Schramm, W., 1949, S. 261

4) vgl.: Stephenson, W., 1967, S. 51

Vergnügen ungeachtet des konkreten Inhaltes machen kann. Während angesammeltes Wissen nur in konkreten Verwendungszusammenhängen zur Anwendung kommen kann und erst später seinen Belohnungswert erhält, scheint es ferner eine Art interpretativer Mediennutzung zu geben, die -abgesehen von ihrer Auswirkung auf späteres Mediennutzungsverhalten- auf die Dauer konsequenzlos bleibt; dies suggeriert zumindest die Dichotomie 'immediate-delayed'. Aber ist das wirklich so?

Was ist in dem Fall, in dem Wissen als eigenständiger Wert betrachtet wird und die Rezeption z.B. von politischen Nachrichten ohne Sensationswert als solche aufgrund einer dadurch erfolgten Erfüllung einer selbstgesetzten Norm unmittelbar belohnend ist? Hier versagt die starre Inhaltszuordnung Schramms.

Was ist mit möglichen Charakter- oder Verhaltensveränderungen, die z.B. durch ständigen Konsum von aggressiven Inhalten entstehen können und auf der Langzeitebene negative Auswirkungen haben können, z.B. indem sie Probleme der Integration in Peer-Gruppen verstärken. Sie müßten ebenso als 'delayed reward' aber mit negativem Vorzeichen gewertet werden.

In einer solchen Betrachtung erweist sich das Lust-Prinzip durchweg als Antagonist des Realitätsprinzipes. Der Kritiker mag einwenden, daß es hier um den Belohnungsbegriff geht, der im Zusammenhang mit dem unmittelbaren Medieninhalt zu sehen ist, welche Rolle spielen dann Langzeitwirkungen für das Individuum? Aber: Der Belohnungsbegriff ist ein ausgesprochen lerntheoretischer Begriff und kann in der hiesigen Perspektive nur mit dem Verstärkungsbegriff in Verbindung gebracht werden, diese Begriffe werden sogar häufig synonym verwendet.

Verstärker können positiver und negativer Natur sein, woraus folgt, daß selbst die oben geschilderten negativen Auswirkungen Einfluß auf das Verhalten ausüben müßten. Die frühe Lerntheorie betonte schon die Bedeutung der zeitlichen Kongruenz zwischen Reiz und Reaktion für das Erlernen bestimmter Verhaltensweisen.

Diese zeitliche Kongruenz wäre im oben geschilderten Fall negativer Langzeitwirkungen natürlich nicht gegeben. Muß das Realitätsprinzip in solchen Situationen also

versagen?' Unter bestimmten Umständen Ja, denn die notwendige Reflexion jener Elemente setzt das Wissen um sie voraus. Diese Überlegungen zeigen zum einen, daß die Dinge nicht so einfach liegen, wie Schramm dies vermutete, zum anderen weisen sie auf die mögliche Bedeutung medienpädagogischer Konsequenzen hin.

Das Problem zeitlicher Kongruenz erweist sich ebenso in einer zweiten Betrachtung als wichtig. Können - was der Interpretation des Realitätsprinzips entspräche - denn jene für die Realität so 'wichtigen' Informationen, die der Rezipient den Medien entnehmen kann, die aber erst viel später zum Einsatz bzw. zur Verwendung kommen, auf die Ursache zurückgeführt werden? (Diese Problematik verdeutlicht sich im übrigen z.B. in der Kindererziehung, wenn ihnen beigebracht wird, daß sie nicht für die Schule, sondern 'für das Leben' lernen.) Bekanntlich ist es ja selbst in interpersonaler Kommunikation ein Problem, Informationen nach längerer Zeit auf den Kommunikator zurückzuführen. Dieses Problem erweist sich ebenso in der medialen Kommunikation. Welche Informationen hat der Rezipient auf welches Medium, auf welche Sparte, auf welche Sendung etc. zurückzuführen.

Der Belohnungsbegriff erweist sich hier also als problematisch, und es ist offensichtlich, daß aus dieser Perspektive 'Verstärkung' nur in sehr grober Form verstanden werden kann. Lediglich, wenn Medien 'offene Fragen' beantworten, kommt es - was die Informationsebene betrifft - zu einer zeitlichen Kongruenz, die den Belohnungs- bzw. Verstärkungsbegriff effektiv, d.h. im traditionellen Sinne zu verwenden erlaubt.

Die Schrammsche Differenzierung hat dennoch - obwohl sie heute weitgehend unbeachtet bleibt (es sei denn in Operationalisierungen des Uses and Gratifications Approach, in dem auf die Frage "Why do you watch TV?" Items wie 'for tension reduction' oder 'to keep tabs' folgen) - heuristischen Wert. Sie weist darauf hin, daß Medienkonsum nicht unbedingt mit der Bewältigung gewichtiger Lebensprobleme zu tun

1) wobei hier das Realitätsprinzip im Sinne der Schrammschen Interpretation verstanden wird

haben muß, mehr noch, sie verweist auf eine theoretische Grundlage für solche Überlegungen. Über diese Darstellung hinaus ist aus der Schrammschen Differenzierung kaum weiterer Nutzen zu ziehen; die Zusammenhänge eignen sich somit für das beabsichtigte integrative Vorhaben insofern, als daß sich aus dem Konzept der 'immediate reward' eine Rezipientenorientierung ableiten läßt, die auf Belohnungen, d.h. lustvolle Erlebnisse beruhende 'Bindungen' zu Medien und Inhalten ausbilden. Über die spezifischen Beschaffenheiten dieser Prozesse gibt der Ansatz jedoch keine Auskunft; abgesehen davon, daß Nachrichten, also auch Informationen sich zur Spannungsreduktion eignen. Die folgenden Darstellungen werden zeigen, daß dieser Motivfaktor allein zu kurz greift.

Der Begriff der 'delayed reward' eignet sich aus den oben genannten Gründen nicht zur weiteren Verwendung. Belohnungen, die erst lange Zeit nach einer Rezeption erfolgen, können vom Rezipienten kaum auf ihre spezifische Ursache zurückgeführt werden. Der belohnende Effekt, der an 'delayed-reward-Inhalte' (s.o.) bindet, muß eine andere Qualität aufweisen; die Erfüllung einer Norm ("Ich habe mich gerade weitergebildet und informiert"), die eine emotionale Qualität vermittelt, wäre eine Erklärungsalternative, eine weitere schlägt Stephenson in seiner Spieltheorie vor.

V.3. Spieltheorie

Die Behandlung der Stephenson'schen Spieltheorie ist hier aus zweierlei Gründen sinnvoll und soll auf die Betrachtung der damit verbundenen Faktoren beschränkt bleiben. Sie liefert eine kritische Revision der Schramm'schen Vorstellungen unter dem Aspekt des 'self-involvement' und damit verbunden eine Konzeption der 'communication pleasure', die - darauf sei in diesem Stadium der Arbeit nur spekulativ verwiesen - für manche Kommunikationsformen mit einem ethologischen Konzept in Verbindung gebracht werden kann und möglicherweise zu einer anthropologisch begründeten Interaktions-Funktions-Hypothese ausgebaut werden kann. (s.Kap. VI.3.)

'Self-involvement' ist nach Stephenson zu differenzieren in Betroffenheit' und Absorption, wobei die erste Variante z.B. zutrifft, wenn das eigene Bild unerwartet in einer Zeitung angetroffen wird, und die zweite Variante einen Mangel der auf das Selbst gerichteten Sinne bezeichnet. Sie ist im Sinne der Spieltheorie die bedeutendere und meint im Grunde, daß das Individuum sich zwar den äußeren Dingen zuwenden kann bzw. sie beobachten kann, nicht aber zusätzlich die Personen-internen Vorgänge (z.B. Empfindungen).

Einem Lust-Unlust Prinzip folgend trennt Stephenson 'Pleasure' parallel zur gerade vorgestellten Differenzierung in aktuell erfahrbare, spürbare 'Stimmung' (Spaß oder Kummer) auf der einen Seite und retrospektiver Beurteilung von Freude auf der anderen Seite, d.h. Situationen und Erlebnisse werden im Nachhinein danach beurteilt, ob sie positiv oder negativ waren.

Die besondere Bedeutung der 'communication pleasure' Konzeption liegt darin, daß sie nahezu eine Antithese zum Uses and Gratifications Approach formuliert: "(...) communication-pleasure - that is, the reading is undertaken without any expectation of anything, of any reward of any kind, other than being able to say later, if asked, that

1) die definitorische Präzision von Stephenson läßt hier leider zu wünschen übrig, er versteht diese Variante "(...) in the sense that it matters to us (...)", vgl.: Stephenson, W., 1967, S. 51

it was enjoyable; and if studied, one might indeed find the newsreader's self is all the better for it." Es besteht wohl kein Grund anzunehmen, daß dies nicht auch für das Fernsehen bzw. für andere Medien gelten kann. Stephenson leitet diese Überlegungen von einer der vier Pleasure-Bedeutungen des Psychoanalytikers Szasz ab. Szasz bezog 'communication pleasure' jedoch auf interpersonale Kommunikation, in der es nicht etwa auf einen offensichtlichen, vorher festgelegten Zweck einer persönlichen Unterredung ankommt, die Kommunikanden sprechen vielmehr erwartungslos miteinander und haben nachher dennoch ein Gefühl der Zufriedenheit.²

Nicht die Chance der Befriedigung von Bedürfnissen ist es, was unter dieser Perspektive den Rezipienten zum Medienkonsum veranlaßt, sondern vielmehr seine Neigung zum subjektiven 'Spiel', die weniger in Instinkten ihre Ursache findet, sondern laut Stephenson eng verbunden ist mit dem 'Selbst' der Person.³ Spiel beinhaltet zwar Flucht (escape) aus den realen Zusammenhängen des Lebens, wesentlich ist jedoch: "The self may grow, develop, and restructure itself in daydreaming and fantasy."⁴

Schramms Differenzierung von unmittelbarer und aufgeschobener Belohnung ersetzt Stephenson durch den Begriff der 'organizational complexities' der Individuen. Eine bestimmte Komponente des Selbst ist es, was z.B. durch das Lesen eines Kriminalberichtes etwas erhält; derjenige, der politische Nachrichten etc. rezipiert, verfüge über ein höher entwickelteres Selbst (auch aufgrund höherer Bildung).⁵

Mit dieser kurzen aber hinreichenden Darstellung der Spieltheorie sind die wesentlichen Aussagen benannt. Die Leistung der Spieltheorie besteht darin, daß sie die Unterschiede rezeptiver Verhaltensweisen verschiedentlich gebildeter Personen plausibler erläutert, als es der Schrammsche Vorschlag konnte. Mit der Akzeptanz

1) vgl.: Stephenson, W., 1967, S.58

2) vgl.: Szasz, T.S.: Pain and Pleasure. New York 1957

3) vgl.: Stephenson, W., 1967, S. 57 ff.

4) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 200

5) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 58

dieser Vorstellung sollte jedoch nicht der Verzicht auf die Überlegung einhergehen, Medienkonsum sei zur Reduktion interner Spannungen nicht in der Lage. Vielmehr wird die Konzeption der 'communication pleasure' als Erweiterung bestehender Vorstellungen in dem Sinne betrachtet, daß Medienkonsum ohne antizipatorisches Kalkül spezifischer Folgen und Gratifikationen stattfinden kann. Die Übertragung in ein Nutzenmodell würde hier zur Überlegung führen, daß nur die Tatsache des 'Positiv-Seins' zukünftiger Mediennutzung antizipiert werden muß und die spezifische Gratifikation beliebig ist. Dies ist durchaus denkbar und hat zudem den Vorteil, daß das Individuum bei der Abwägung von Handlungsalternativen nicht überfordert wird; mentale Ressourcen werden nicht unnötig in Anspruch genommen.

V.5. Konsistenz und Selektion

Aus dem gestaltpsychologischen Prinzip der 'Prägnanz' (auch: Prinzip der 'Guten Gestalt', das besagt, das Individuum nehme z.B. unsymmetrische Figuren als symmetrisch wahr bzw. ergänzt sie), das von Wahrnehmungsprinzipien sinnvoll strukturierender Art ausgeht,¹ haben einige in der Tradition dieses Forschungszweiges stehende Wissenschaftler einen Theorienzweig abgeleitet, der die gleichen Prinzipien für die Funktionsweisen anderer kognitiver Systeme konstatiert. Zu diesen Theorien gehören Heiders 'balance theorie',² Newcombs 'strain toward symmetry modell',³ Osgood und Tannenbaums 'principle of congruity',⁴ und Festingers 'cognitive dissonance theory',⁵ u.a. Sie haben aufgrund ihrer verschiedenartigen Konzeptionen und der damit verbundenen Anwendungsbreite die empirische Forschung unterschiedlich stark angeregt.

Die Veröffentlichungen zu diesem Problemfeld haben heute eine vierstellige Summe erreicht, und ein nicht unerheblicher Teil dieser Veröffentlichungen hat sowohl kommunikationstheoretische als auch motivationstheoretische Relevanz. "Dissonance itself can, of course, be considered as a motivating factor (...)",⁶ aber es besteht kein Zweifel darüber, daß "(...) there are many other motives which affect human beings (...)."⁶ Auch Heider unterstützt diese einschränkende Bemerkung indem er sagt. "It is not meant to be a general theory of

1) vgl.: Wertheimer, M.: Drei Abhandlungen zur Gestalttheorie. Erlangen 1925

2) vgl.: Heider, F., 1958; hier wird eine erweiterte Version vorgestellt

3) vgl.: Newcomb, T.: An Approach to the Study of Communication Acts. In: Psychological Review, 1953, Vol. 60, S. 393-404

4) vgl.: Osgood, C./ Tannenbaum, P.: The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. In: Psychological Review, 1955, Vol. 62, S. 42-55

5) vgl.: Festinger, L.: A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston 1957

6) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 276

motivation but has been developed mainly with respect to interpersonal relations." Die gemeinsame Annahme der Konzepte besteht darin, daß Inkonsistenzen aversiven Charakter haben und daß das Individuum bestrebt ist, sie zu vermeiden. Zimbardo meint sogar: "Dissonance is defined as psychological tension having drive characteristics."² Während sich die ersten drei der hier genannten Modelle im wesentlichen mit den Kognitionen einer Person in triadischen Modellen (Einstellung der Person P zu Person O und deren Einstellung zu Ereignis bzw. Gegenstand X) befassen, behandelt das Modell Festingers die Regulation von Kognitionen einer Person (z.B. Wissen, Meinungen, Einstellungen) in Hinsicht auf Gegenstände bzw. Objekte. Das wesentliche Postulat ist, daß Verhalten und Einstellungen in einem kongruenten Verhältnis stehen müssen. Auf der Basis der Festingerschen Theorie sind die meisten Untersuchungen durchgeführt worden, unter ihnen die mit besonderer kommunikationswissenschaftlicher Bedeutung; die theoretische Darstellung sei also hierauf beschränkt.³

Dissonanz tritt nur bei zwei in relevanter Beziehung zueinander stehenden Kognitionen auf (d.h. sie stehen in einem Zusammenhang). "These two elements are in a dissonant relationship if, considered these two alone, the observe of one element would follow from the other."⁴ Unter anderem hat auch diese relativ unklare Beschreibung Festingers verschiedene Präzisierungen in der weiteren Entwicklung der Konsistenztheorien erfordert. Frey und Irle stellten zahlreiche, allerdings recht heterogene Untersuchungen zusammen, die die Entstehungsbedingungen von Dissonanz näher erläuterten. Neben den Ausgangsbedingungen, die Festinger nannte (nach Entscheidungen, bei

1) vgl.: Heider, F.: The Gestalt Theory of Motivation. In: Jones, M.R., (Hrsg.): Nebraska Symposium on Motivation. Lincoln 1960, S. 145-172, hier S. 166

2) vgl.: Zimbardo, P.G.: Involvement and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Conformity. In: Journal of Abnormal and Social Psychology, 1969, Vol. 60, S. 86-94, hier S. 86

3) zum Vergleich der Theorien siehe: Hackforth, J.: Massenmedien und ihre Wirkungen. Göttingen 1976, S. 32 ff.

4) vgl.: Festinger, L., 1957, S. 13

erzwungener Einwilligung, bei Abweichung von Gruppenmeinungen, bei selektiver, gegenläufiger Information) kann demnach das Auftreten der Dissonanz von folgenden Faktoren bzw. Bedingungen abhängen: 1. der Selbstverpflichtung (sie hängt ab von dem Maß, in dem eine Entscheidung rückgängig gemacht werden kann); 2. der Entscheidungsfreiheit (d.h., eine Verantwortung für Handlungskonsequenzen muß vorliegen); 3. der Stabilität von Erwartungen; 4. dem Gefühl sozialer Mißbilligung; 5. dem Eintritt negativer Entscheidungskonsequenzen; 6. der Verantwortlichkeit (u.U. auch ohne Vorhersehbarkeit der Konsequenzen). Neben diesen sich auf reine Handlungsentscheidungen beziehende Kriterien richtet sich ein weiterer Punkt auf Erkenntnisentscheidungen: 7. Kognitionen, die mit einer Hypothese des Selbst konfliktieren, erzeugen Dissonanz.¹

Der verhaltenssteuernde Effekt von Dissonanz ist auf mehreren Ebenen zu beobachten; sie sind im hiesigen Zusammenhang von großer Bedeutung: Das Individuum fügt den bestehenden Kognitionen neue, konsistente hinzu, es beseitigt bestehende dissonante Kognitionen z.B. durch Verdrängung oder es manipuliert die Tragweite bzw. Relevanz der einzelnen Kognitionen so, daß es konsistente aufwertet und inkonsistente abwertet. Die Relevanz und Anzahl der dissonanten Kognitionen sowie deren Beziehungen zu konsistenten Elementen bestimmt die Stärke der Dissonanz.²

Damit zusammenhängend sind hier vor allem die Konsequenzen dieser Tendenzen für kommunikatives Selektionsverhalten von Bedeutung. Unter der Hypothese der 'selective exposure' sind eine große Zahl von Studien mit z.T. sehr widersprüchlichen Ergebnissen durchgeführt worden, die sich vor allem um zwei Fragestellungen gruppieren: 1. Sucht das Individuum aktiv Informationen auf, die in konsistentem Verhältnis zu bereits bestehenden Kognitionen stehen? 2. Vermeidet das Individuum die Rezeption solcher Informationen, die in inkonsistentem Verhältnis zu bestehenden Kognitionen stehen?

1) Frey, D.: Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In: Frey, D./ Irle, M., (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Bd.1, Kognitive Theorien, 2. Aufl., Stuttgart/ Bern/ Toronto 1984, S. 234-292, hier S. 246 ff.

2) vgl.: Festinger, L., 1957, S. 18

Freedman und Sears betrachteten 17 unter dieser Fragestellung bis Mitte der sechziger Jahre durchgeführte Studien und stellten ein ausgewogenes Verhältnis zwischen bestätigenden und nicht bestätigenden Ergebnissen fest: "(...) *experimental evidence does not demonstrate that there is a general psychological tendency to avoid nonsupportive and to seek supportive information.*"¹

Die grundsätzliche Formulierung 'allgemeine psychologische Tendenz' erregte durch ihren ausschließlichen Charakter einige Kritik,² und konsequenterweise wurde die Forderung nach Variablen gestellt, die das Eintreten von 'selective exposure' präzisierten. Außerdem wurde nach einer umfassenden Theorie verlangt, aus der man Bedingungen für solche Prozesse ableiten könnte. Wichtige Faktoren wie Selbstwertgefühl⁴, Vertrautheit mit einem Objekt bzw. Ereignis etc.⁵, Rollenerwartungen⁶, Sicherheit über die Richtigkeit einer Wahl⁷, Wahrhaftigkeit und Nutzen der Information⁸,

1) vgl.: Freedman, J.L./ Sears, D.O.: Selective Exposure. In: Berkowitz, L., (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology. Bd. 2, New York 1965, S. 57-97, hier S. 69

2) vgl.: Ziemke, D.A.: Selective Exposure in a Presidential Campaign Contingent on Certainty and Salience. In: Nimmo, D., (Hrsg.): Communication Yearbook. New Brunswick 1980, S. 497-511, hier S. 497

3) vgl.: Opp, K.: Kognitive Dissonanz und positive Selbstbewertung. In: Psychologische Rundschau, 1968, Vol. 19, S. 189-202, hier S. 202

4) vgl.: Frentzel, J.: Cognitive Consistency and Positive Self-Concept. In: Polish Sociological Bulletin, 1965, Vol. 11, S. 71-86, hier S. 73

5) vgl.: Chaffee, S.: Salience and Homeostasis in Postcommunication Processes. In: Journalism Quarterly, 1967, Vol. 44, S. 439-454, hier S. 453

6) vgl.: Brock, T./ Fromkin, H.: Cognitive Tuning Set and Behavioral Receptivity to Discrepant Information. In: Journal of Personality, 1968, Vol. 36, S. 108-125, hier S. 124; siehe hierzu auch: Hackforth, J., 1976, S. 36 ff.

7) vgl.: Mills, J.: Interest in Supporting and Discrepant Information. In: Abelson, R.P./ Aronson, E. u.a., (Hrsg.): Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook. Chicago 1968, S. 771-776, hier S. 775; (Forts.: →)

Interesse und Ich-Beteiligung (ego-involvement)', Dogmatismus u.a. wurden in die Diskussion um die 'selective exposure'-Hypothese eingebracht. Außerdem - so fand sich der Einwand aus der Perspektive aktivierungstheoretischer Ansätze - sei ein gewisses Maß an Dissonanz für das Individuum durchaus angenehm, denn es bestünde ein Bedürfnis nach Variation.³ In einer kritischen Revision wiesen Donohew und Palmgreen auf verschiedene weitere Mängel dieses Forschungsansatzes hin.

Methodische Probleme wie die Isolation der Variablen, die Induktion von Dissonanz und die Verwendung valider Indikatoren sowie theoretische Probleme seien zu überwinden. "What is needed (...) is a multi-cognition approach to dissonance theory (...)." ⁴ Sie schlugen die Konstruktion einer Art objektgebundener Kognitionshierarchie vor (ohne diesen Begriff jedoch selbst zu verwenden):

Dissonanz bzw. 'selective exposure' müsse in Anhängigkeit der Genauigkeit, mit der ein Attribut ein Objekt bezeichnet (prominence) und der Wertigkeit des Objekts hinsichtlich dieses Attributes (valence) betrachtet werden. Dies allerdings nur aus der Sicht des Individuums. So kann ein Krieg beispielsweise von verschiedenen Leuten aus moralischer oder ökonomischer Perspektive betrachtet werden, weil sie jeweils unterschiedliche Kriterien für unterschiedlich wichtig halten. Zudem stellten sie in Frage, ob Dissonanz zwingend Stress erzeuge? Mittlerweile gibt es Hinweise dafür, daß Dogmatismus als

(Forts.:) 8) vgl.: Sears, D.O.: The Paradox of De Facto Selective Exposure Without Preferences for Supportive Information. In: Abelson, R.P. u.a., 1968, S. 777-787, hier S. 787

1) vgl.: Katz, E.: On Reopening the Question of Selectivity in Exposure to Mass Communications. In: Abelson, R.P. u.a., 1968, S. 788-796, hier S. 796

2) vgl.: Donohew, L./ Palmgreen, P.: A Reappraisal of Dissonance and the Selective Exposure Hypothesis. In: Journalism Quarterly, 1971, Vol. 48, S. 412-420 u. 437, hier S. 420

3) vgl.: Maddi, S.R.: The Pursuit of Consistency and Variety. In: Abelson, R.P. u.a., 1968, S. 267-274, hier S. 274

4) vgl.: Donohew, L./ Palmgreen, P., 1971, S. 414

Persönlichkeitsvariable neben anderen Faktoren eine entscheidende Rolle im Selektionsverhalten ausübt und die Bedeutung konsistenzreduzierender Vorgänge beeinflusst. In einer Studie, in der Donohew und Palmgreen den Fragen nachgingen, ob diskrepante Informationen größeren Stress erzeugen als konsistente und ob wichtige Informationen eher Stress erzeugen als unwichtige, stellten sie fest, daß dies vorwiegend bei nicht-dogmatischen Personen der Fall ist.¹ Dies war um so überraschender, da das Dogmatismuskonzept von Rokeach² von der Hypothese ausging, daß dogmatische Personen eher Intolleranz gegenüber diskrepanten Informationen aufweisen. Donohew und Palmgreen interpretierten die Ergebnisse so: Während hochdogmatische Personen vermutlich diskrepante Informationen schlichtweg ignorieren, würde ein solches Verhalten bei nicht-dogmatischen Personen deren Selbstkonzept zuwiderlaufen.³

Diese Ergebnisse wurden im allgemeinen wiederholt bestätigt; u.a. in einer Studie, in der Donohew, Parker und Dermott ein Instrumentarium verwendeten, mit dem über die Kontrolle der Augenbewegungen selektive Zuwendung zu simultan dargebotener positiver (bestätigender), negativer und neutraler Information gemessen werden konnte. Sie kontrollierten ferner den hautgalvanischen Widerstand als Indikator für Stress und unterteilten die Versuchspersonen nach Dogmatismuskriterien. Ihr Ergebnis lautete: "Dogmatic or 'closed-minded' subjects tend to seek balanced materials and to avoid discrepancy, whereas 'open-minded' subjects tend to exposure themselves to discrepant information, perhaps because they feel it is their obligation as 'open-minded' persons."⁴

1) vgl.: Donohew, L./ Palmgreen, P.: An Investigation of 'Mechanisms' of Information Selection. In: Journalism Quarterly, 1971(b), Vol. 48, S. 627-639 u. 666, hier S. 639

2) Rokeach, M.: The Nature and Meaning of Dogmatism. In: Psychological Review, 1954, Vol. 66, S. 194-202, S. 194 f.

3) vgl.: Donohew, L./ Palmgreen, P., 1971 (b), S. 639

4) vgl.: Donohew, L./ Parker, J.M./ Mc Dermott, V.: Psychophysiological Measurement of Information Selection: Two Studies. In: Journal of Communication, 1972, Vol. 22, S. 54-63, hier S. 60 f.

Der Selbstanspruch 'offen' zu bleiben, scheint für solche Individuen wichtiger zu sein, als Stress zu vermeiden. Auch Donohew und Baseheart bestätigten weitgehend dieses Ergebnis, jedoch mit der Einschränkung: "Thus it may be said to have achieved a fairly high level of reliability, although as yet its validity has not been established." So wurden die Personen nicht danach gefragt, ob sie sich selbst für 'offen' halten.

Spätestens Mitte der siebziger Jahre ist die Diskussion um die 'selective exposure'-Hypothese in Verbindung mit Konsistenzkonzepten weitestgehend verstummt. Nur gelegentlich finden sich noch vereinzelte Beiträge, die sich unter kommunikationswissenschaftlicher Perspektive schwerpunktmäßig mit diesen Zusammenhängen befassen. Dies ist um so bedauerlicher, da eine Verknüpfung von Dissonanzreduktionsprozessen mit weiteren Elementen (z.B. wie sie oben genannt wurden) in einen umfassenden Theoriezusammenhang bislang nicht erreicht wurde.

Die 'selective exposure'-Hypothese unter konsistenztheoretischer Betonung wurde zwar in andere Konzepte integriert; z.B. 'Information-Seeking'- und 'Information-Processing'-Ansätze berücksichtigten sie, aber auch hier liegen nach 1975 nur noch wenige Veröffentlichungen mit direktem kommunikationswissenschaftlichem bzw. rezeptionsmotivationstheoretischem Bezug vor. Da die Zusammenhänge in diesem Bereich noch nicht ausreichend geklärt sind, stellt sich die Fortsetzung der Forschungsarbeit in diesem Sektor als wesentliche Zukunftsaufgabe dar.

Die bisherigen Darstellungen sind im Rahmen dieser Arbeit insofern verwendbar, als daß sie darauf hinweisen, das Dissonanzkonzepte nicht interindividuell gleiche Geltung aufweisen. Es gibt keine generelle psychologische Tendenz, bestätigende Information zu suchen, und nicht bestätigende zu meiden, wie Freedman und Sears meinen (s.o.).

Es wurde die Tatsache viel zu sehr unberücksichtigt gelassen, daß Dissonanzen nicht nur durch die Aufnahme von Informationen verringert

1) vgl.: Donohew, L./ Baseheart, J.R.: Information Selection Processes and Galvanic Skin Response. In: Journalism Quarterly, 1974, Vol. 51, S. 33-39, hier S. 39

bzw. Konsistenzen verstärkt werden können (aber auch das Gegenteil kann der Fall sein), sondern daß auch die interne mentale Verlagerung , von Gewichtungungen bzw. Relevanzen einzelner kognitiver Elemente und außerdem die Verdrängung von Fakten die Stärke und somit die Auswirkungen von Dissonanzen verändern können.

Auch Dissonanz bzw. Konsistenz bzw. das Streben danach dürfen also nicht einfach als zeitlich stabiler Zustand begriffen werden. Sie sind in Abhängigkeit von Informationsaufnahmen und in Abhängigkeit von internen Vorgängen veränderlich. Sie unterliegen prozessualen Variationen, die vor allen Dingen aufgrund von internen Bedeutungs- bzw. Gewichtungsverschiebungen auch kurzfristig variieren können. Dissonanz ist auch nicht nur für de facto-Selektion verantwortlich, d.h. dafür, daß der Rezipient das 'ZDF-Magazin' oder die Sendung 'Report' vorzieht. Dissonanz ist ebenso für die Verarbeitung der dort jeweils präsentierten Information verantwortlich, und auch dies ist ein Feld, das nicht ausreichend geklärt ist.

Auf einen weiteren Mangel bisheriger kommunikationswissenschaftlicher Erforschung der Auswirkungen von Dissonanzen sei noch verwiesen. Die Untersuchungen wurden bislang weitgehend nur in Verbindung mit Wahlkampagnen durchgeführt, deren Effekte erforscht werden sollten. Die Auswirkungen individuellen Konsistenzstrebens im Bereich medialer Selektion sind nicht nur für politische Berichterstattungen bedeutend.

Sie sind ebenso bedeutend für die Selektion primär unterhaltender Inhalte, vor allen Dingen auf ethischer und nicht zuletzt auf religiöser Ebene (z.B. die Meidung von Gewaltdarstellungen kann durch Dissonanzmeidung begründet sein). Diese Bereiche wurden in der Kommunikationswissenschaft bislang nicht erforscht. Eine umfassende Medienzuwendungstheorie macht das aber erforderlich.

V.6. Information Seeking / Information Processing

Entstanden sind diese Wissenschaftszweige vor allem aus Überlegungen zu einem zunächst nicht näher präzisierten Bedürfnis nach Orientierung in der 'Umgebung des Individuums,' (das dem System Energie zur Verfügung stellt), zu einem Bedürfnis nach Kognition, einem Bedürfnis nach Angstverminderung² sowie aus zahlreichen tierexperimentellen Untersuchungen, die deutliche Hinweise für das Vorhandensein eines unspezifischen Explorationstriebes aufbrachten.³

So stellte sich die Frage: "Is there such a thing as an 'information-seeker' or 'orientation-seeker'?"⁴ Die definitorischen Eingrenzungen des hinter diesem Verhalten stehenden Konstrukts "News-Seeking-Attribute" lauten wie folgt: "(...) we may think of it as a persistent tendency to place a positive value on information that is potentially relevant to the individual's orientation to his surroundings (...)."⁵

Information-Seeking-Verhalten wurde als zweistufiger Prozeß verstanden, der aus dem Willen zur Zuwendung zu Information und der

1) vgl.: Westley, B.H./ Mac Lean, M.S.: A Conceptual Model for Communications Research. In: Journalism Quarterly, 1957, Vol. 34, S. 31-38, hier S. 33; Westley verwendet hier den Systembegriff, da diese Grundsätze auch für soziale Systeme gelten (Gruppen etc.)

2) vgl.: Buss, L.J.: Motivational Variables and Information Seeking in the Media. In: Journalism Quarterly, 1967, Vol. 44, S. 130-133, hier S. 130

3) vgl. z.B.: Montgomery, K.C.: The Effect of Activity Deprivation Upon Exploratory Behavior. In: Journal of Comparative and Physiological Psychology, 1953, Vol. 46, S. 438-441, vgl. auch: Harlow, H.F./ Harlow, M.K./ Meyer, D.R.: Learning Motivated by a Manipulation Drive. In: Journal of Comparative and Physiological Psychology, 1950, Vol. 40, S. 228-234

4) vgl.: Westley, B.H./ Barrow, C.L.: An Investigation of News-Seeking Behavior. In: Journalism Quarterly, 1959, Vol. 36, S. 431-438, hier S. 432

5) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 437

Selektion von Informationen resultiert.¹ Diesen Überlegungen zu Ursachen individuellen Mediennutzungsverhaltens, die vor allem durch dissonanztheoretische Erwägungen erweitert wurden (wie gezeigt wurde, erwiesen auch sie sich als nicht hinreichend), stellten einige Forscher weitere Faktoren gegenüber, die Medienrezeption vorwiegend hinsichtlich ihrer instrumentellen Funktion betrachteten.

Dies wurde unter anderem unter dem Aspekt der sozialen Nützlichkeit (social utility) verschiedener Medienbotschaften versucht: "(...) social utility has a constant positive influence on request for all types of information."² Die Bedeutung des 'Informiert-Seins' bei Gesprächen mit Freunden, Arbeitskollegen, kurzum, in sozialen Rollen steht im Zentrum solcher Überlegungen. Die Ergebnisse dieser Studien wiesen jedoch darauf hin, daß solche Erklärungen nur ergänzend zu traditionellen Überlegungen hinzugezogen werden konnten und daß: "(...) conscious movement toward media material for direct re-communication purposes appears to be relatively infrequent."³

Später faßt Atkin⁴ den Instrumentalitätsaspekt von Mediennutzung wesentlich ausgeweiteter. Er unterscheidet instrumentelle Mediennutzung von interessengebundener Mediennutzung, denn das Individuum löst durch die Form der instrumentellen Mediennutzung praktische Probleme wie z.B. Konsumententscheidungen, Verstärkung der politischen Präferenzen etc..

1) vgl.: Buss, L.J., 1967, S. 130

2) vgl.: Chaffee, S.H./ McLeod, J.M.: Individual vs. Social Predictors of Information Seeking. In: Journalism Quarterly, 1973, Vol. 50, S. 237-245, hier S. 245 ; zu dieser Fragestellung siehe auch: Rees, M.B./ Paisley, W.J.: Social and Psychological Predictors of Information Seeking and Media Use. Stanford 1967

3) vgl.: Atkin, C.K.: Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking. In: Public Opinion Quarterly, 1972, Vol. 36, S. 188-199, hier S.198

4) vgl.: Atkin, C.K.: Instrumental Utilities and Information Seeking. In: Clarke, P., (Hrsg.): New Models for Mass Communication Research. London u.a. 1973, S. 205-242, hier S. 205 f.

Er unterscheidet drei Komponenten von Kommunikationsbedürfnissen, wobei Informationsbedürfnisse anhand des Kriteriums der *Unsicherheit* definiert werden, das das Schlüsselkonzept des Ansatzes darstellt.

Das Informationsbedürfnis ist eine Funktion "(...) of (a) extrinsic uncertainty produced by a perceived discrepancy between his current level of certainty and a criterion state determined by the importance of environmental objects to his adaptive requirements, and (b) intrinsic uncertainty generated by a perceived discrepancy between his present condition and a goal state of knowledge determined by his degree of personal interest in an object."¹

Das Unterhaltungsbedürfnis ist entsprechend eine Funktion des intrinsischen Wunsches nach freudiger emotionaler Erregung, der durch die wahrgenommene Diskrepanz zwischen gegenwärtigem Befinden und allgemeinem 'Freudemaßstab' (criterion level of enjoyment) hervorgerufen wird.²

Durch die Spezifikation verschiedener Adaptionsprozesse die Atkin in logische Verbindung mit qualitativ unterschiedlichen Informationsbedürfnissen bringt, konstruiert er zwar ein vergleichsweise anspruchsvolles Modell, doch jüngere empirische Studien stellen darauf begründete Schlußfolgerungen in Zweifel.

Zur Erklärung der Funktion und Beschaffenheit der Adaptionsprozesse: Im kognitiven Adaptionsprozeß führt die Feststellung des Individuums, daß bestimmte Ereignisse oder Objekte eine erhöhte Relevanz besitzen, zu einem Überwachungsbedürfnis (need for surveillance information).

Im affektiven Adaptionsprozeß führt das Gefühl einer einstellungsmäßigen (Urteils-) Unsicherheit zu einem Bedürfnis nach Führung bzw. Anleitung (need for guidance information). Im Prozeß der Verhaltens-Adaption führt je nach Wichtigkeit bestimmter zu aktivierender Aktionen bzw. Tätigkeiten die Handlungsunsicherheit von Individuen zu einem entsprechenden Bedürfnis nach Verhaltensanleitung (need for performance information). Als vierte Variante führen im Prozeß der defensiven Adaption Selbstzweifel zum Bedürfnis nach

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 237

2) vgl.: ebenda

Bestätigung bzw. Verstärkung z.B. der eigenen Anschauungen (need for reinforcement information).

Der Informationsbegriff bekommt in diesem Modell eine Qualität, die ihn durchweg in eine kompatible Position zu manchen Ergebnissen bisher dargestellter Ansätze bringt. Er löst sogar begrenzt bisherige Unvereinbarkeiten auf, denn Informationsbedürfnisse können hier auch z.B. durch an sich unterhaltende Darstellungen (Filme etc.) befriedigt werden, d.h. Filmhelden können z.B. zu Vorbildern werden.

Dennoch greift das Modell zu kurz: Eine logische Schlußfolgerung aus dem Prinzip der Reduktion von Unsicherheit, das dem Vorschlag Atkins zugrunde liegt, war: "According to the proposed paradigm, degree of preference for supportive information increases with the magnitude of uncertainty." Wie eine jüngere Studie Ziemkes zeigt, ist eher das Gegenteil der Fall. Ziemke - dessen Untersuchung noch in der Tradition der 'selective exposure'-Forschung steht, aber Atkins Darstellung schon berücksichtigt - redefinierte in seiner Wahlstudie 'selective exposure' als "supportive selection", wobei vermeidende Selektion keine Rolle mehr spielt. Er kam zu dem Ergebnis: "Depending upon which candidate the voter supports, the more certain they are, the more likely they are to select supportive information."² Dies unter anderem, weil unterstützende Information weniger mentale Anstrengung erfordert.

Atkins Annahme läßt sich also nicht grundsätzlich bestätigen. Auch darüber hinaus ist das Konzept nicht einwandfrei. Der Begriff des 'criterion level of enjoyment' wird nicht näher präzisiert und erregt eher den Verdacht, auf eine rein quantitative Ebene ('level') zu verweisen. Ferner wird prinzipiell davon ausgegangen, daß Unsicherheit verstärkenden Einfluß auf Informationsbedürfnisse ausübt. Weder Mechanismen wie Ignoranz noch Prozesse wie Resignation, wie sie beispielsweise im Entfremdungskonzept eine Rolle spielten (s.o.), werden berücksichtigt. Es bleibt ferner offen, was ein 'criterion level of certainty' ist. Die Wichtigkeit der einzelnen

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 235

2) vgl.: Ziemke, D.A., 1980, S. 510

Anpassungserfordernisse (adaptive requirement, s.o.) soll diesen Sicherheitslevel zwar definieren, ob er aber ein Gefühl, oder eine Kalkulation von möglichem (also noch nicht gewußtem) Wissen ist, kommt nicht klar heraus.

Ein wesentlicher Kritikpunkt bezieht sich auf das Konzept der 'Nützlichkeit'. "Utility is an important factor in information seeking, but a problem may arise in its conceptual generality. Utility may become an ubiquitous explanation for many behaviors if it is used to explain past behavior retrospectively. Utility must be explicated clearly a priori to have heuristic value."¹

Es ist zu vermuten, daß die Atkinschen Überlegungen bei der Konstruktion des Uses and Gratifications Approach Pate gestanden haben. Atkin sagt im übrigen selbst, daß die Bedeutung direkt prozeßgebundener Gratifikationen (z.B. Spieltheorie) nicht ignoriert werden sollte und trennt diese Form explizit von problemgebundenen Gratifikationen.³ In einem Versuch, die verschiedenen Aspekte von 'Information Seeking' und 'Information Processing' zu integrieren, in dem die Integration der einzelnen Aspekte unterschiedlich erfolgreich gelang, konstruierten Donohew und Tipton ein sehr idealtypisches Modell, das hier kurz dargestellt werden soll. 'Information-Processing' "(...) here refers to evaluation of inputs against those previously stored in the system and the eventual integration or rejection of these inputs into the image of reality."³

Das Modell (s.S. 177) sagt folgendes aus: Sofern ein Individuum einer Information Aufmerksamkeit geschenkt hat, überprüft es, ob die Information relevant für die eigenen Realitätsvorstellungen (Glauben, Ziele und Wissen) ist. Es überprüft ebenfalls, ob das Material zu inkonsistent ist und so zu starkem Stress führen kann oder ob es so

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 500

2) vgl.: Atkin, C.K., 1973, S. 236 f.; im Paradigma des Uses and Gratifications Approach wird eine explizite Trennung versäumt

3) vgl.: Donohew, L./ Tipton, L.: A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, and Processing. In: Clarke, P., 1973, S. 243-268, hier S. 265

konsistent ist, daß es langweilt. Nach der Entscheidung für ein bestimmtes Handeln, in der vom Individuum sowohl der momentane persönliche Zustand, die persönlichen Erfahrungen, das Selbstkonzept und der 'information processing-style' berücksichtigt wird, wird entweder das Image geändert (es umfaßt Realitätsvorstellungen, das individuelle Selbstkonzept und die Art der persönlichen Informationssuche zur Lebensbewältigung), oder das Individuum sucht weitere Information und gibt der neuen Information eine mehr oder minder große Priorität.

Es legt seine Informationsbedürfnisse und mögliche Quellen zum Auffinden der Information fest, dann wählt es eine Strategie zur Informationssuche aus, d.h., es benutzt entweder von vornherein eine spezifische Quelle oder mehrere allgemeinere, aus denen es später eine spezifische auswählt. Nach dieser Informationsaufnahme erfolgt erneut eine Abwägung, ob noch mehr Information benötigt wird oder ob nun gehandelt werden kann. Wird mehr Information benötigt, beginnt der Prozeß erneut; wenn gehandelt werden soll, spielt die Bewertung der Handlung (War sie effektiv oder nicht?) für die Revision des Images (s.o.) eine entscheidende Rolle.'

Diese Darstellung liefert einen Eindruck, wie idealisiert Donohew und Tipton individuelles Informationssuche- und Verarbeitungsverhalten betrachten. Sie relativieren den mit diesem Modell verbundenen Anspruch zwar dadurch, daß sie die rein heuristische Funktion des Modells betonen, eine solche Selbstbescheidenheit sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß das geschilderte Verhalten im Prozeß der massenkommunikativen Zuwendung eher die Ausnahme als die Regel darstellt. Ohnehin ist bei der Betrachtung des Donohew-Tiptonschen Modells zu beachten, daß sich die Darstellung im wesentlichen auf die Erforschung des Informationssucheverhaltens einer studentischen Gruppe stützt, die beauftragt war, ein Thesepapier zu erstellen.

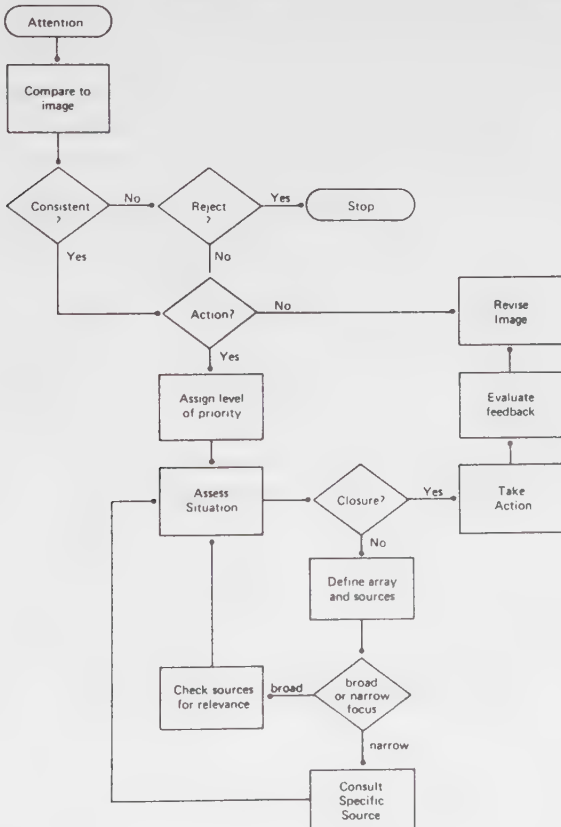
Das ist deshalb von großer Bedeutung, weil sich die Individuen, die der Untersuchung zugrunde liegen, aufgrund der Erhebungssituation

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 260 ff.

in einem Leistungskontext befanden. D.h. daß es nicht auszuschließen ist, daß die Individuen, deren Handlungsergebnisse mit Sicherheit überprüft wurden, direkten Lob oder Tadel erwarteten.

In einer solchen 'Prüfungssituation' befindet sich der Rezipient in seiner privaten Situation nicht; Ignoranz hat daher kaum Folgen für ihn.

Abb. 9.: A FLOW MODEL OF INFORMATION SEEKING, AVOIDING, AND PROCESSING



Das Erklärungspotential bestehender Konzepte individueller, Informationsverarbeitung für mediale Selektion und Wirkung ist nur sehr gering. Habermann sieht das vor allem für die Verarbeitung von Informationen des Fernsehens gegeben. "Diese 'klassischen' Ansätze psychologischer Fernsehforschung scheinen zu stagnieren, eine umfassende Theorie existiert nicht."¹

Während die rein psychologischen Abhandlungen über Informationsverarbeitung zum wesentlichen Teil innerhalb der Streßforschung zu finden sind, beschäftigen sich medienbezogene Studien hauptsächlich mit Informationsverarbeitung im Bereich der Werbung. Vergleichsweise wenige Studien behandeln 'Information Processing' in direktem Zusammenhang mit Nachrichtenrezeption. Medienrezeption allgemein wird unter dieser Perspektive nur beiläufig behandelt, motivationstheoretische Überlegungen spielen in den meisten Modellen nur partiell eine Rolle, wenn überhaupt.

In neueren Untersuchungen sind solche Aspekte auf den unmittelbar ablaufenden Rezeptionsprozeß (z.B. unter der Variable Aufmerksamkeit²) beschränkt. "(...) processing involves the use of general world knowledge to guide attention and determine the interpretation of low-level perceptual features."²

Es werden einige Prozesse konkretisiert, die für die Entstehung spezifischer Funktionen bzw. Wirkungen bzw. Nutzen verantwortlich sind.

Solche Prozesse werden z.B. von Mc Cain und Ross zur Analyse der

1) vgl.: Habermann, P.: Fernsehen und Informationsverarbeitung. Perspektiven psychologischer Medienwirkungsforschung. In: Media Perspektiven, 1984, S. 51-57, hier S. 54

2) vgl.: Craig, R.T.: Information Systems Theory and Research: An Overview of Individual Information Processing. In: Nimmo, D., (Hrsg.): Communication Yearbook, Vol. 3. New Brunswick 1979, S. 99-121, hier S. 102 f.

3) vgl.: Woodall, W.G./ Davis, D.K./ Sahin, H.: From the Boob Tube to the Black Box. Television News Comprehension from an Information Processing Perspective. In: Journal of Broadcasting, 1983, Vol. 27, S. 1-23

Verarbeitung von Fernsehnachrichten benannt. "(...) people switch for four basic reasons (functions) to: agree, disagree, think, and question (...)""

"(...) the finding that people tend to unitize similar information (i.e. newscasts) in a similar fashion, regardless of the varying content of the stories in the newscast, has significant implications for unraveling the differential uses that television news serves for people. The observed differences in viewing the five different newscasts were differences within groups, rather than differences due to the content of the newscasts themselves."²

Menschen bringen also unterschiedliche Verarbeitungsstile mit in den Interpretationsprozeß, mit deren Hilfe sie Inhalte isolieren (d.h. interpretieren), feine Unterschiede ignorieren und damit der begrenzten Kapazität ihrer Informationsverarbeitungssysteme genüge tun. Wenn diese Stile grundlegenden Einfluß auf die Verarbeitung aller einströmenden Stimuli bzw. Informationen haben, gelten ihre Regeln auch für andere mediale Rezeptionen, so z.B. für die Interpretation von Filmen, Shows, Feuilleton-Artikeln und anderen Präsentationen.

Diese Überlegungen deuten auf zahlreiche vor allem methodische Schwierigkeiten hin, die entstehen könnten, wenn spezifischer Rezeptionsnutzen auf seine verschiedenen potentiellen Ursachen zurückgeführt werden soll. Dann nämlich, wenn es darum geht, jeweilige situationsspezifische Wirkungen (Nutzen) auf Verknüpfungen der neuen Information mit beim Individuum bereits vorhandenem Wissen (Gedächtnis, Erinnerung), auf unterschiedliche Verarbeitungsstile oder/und auf Motivationsvariablen zurückzuführen. Jedes methodische Design müßte eine Diskriminierung solcher Variablen leisten.

Die Modellvorstellungen der Information-Processing Ansätze geben kommunikationsmotivationstheoretischen Überlegungen neue Anstöße. Zwar wird präkommunikative Motivation von diesen Ansätzen weitgehend

1) vgl.: Mc Cain, T.A./ Ross, M.G.: Cognitive Switching: A Behavioral Trace of Human Information Processing for Television Newscasts. In: Human Communication Research, 1979, Vol. 5, S. 121-129, hier S. 121

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 129

unberücksichtigt gelassen und motivationale Elemente werden auf Faktoren wie Aufmerksamkeit, Stress- und Monotonievermeidung und auf verschiedene Adaptionslevel-Konstrukte beschränkt (s.o.), wodurch zahlreiche Motivationskonstrukte und -zusammenhänge unberücksichtigt bleiben, die Ansätze legen aber einen entscheidenden Gedanken nahe: Aktuelle Informationsverarbeitung, die über die spezifischen Funktionen (d.h. Wirkungen und Nutzen) von Medienkonsum entscheidet, ist von Motivationsvariablen anhängig, die über die von diesem Ansatz genannten hinausgehen.

Der Begriff der Informationsverarbeitung bezieht sich dabei nicht allein auf informative Inhalte im Sinne der traditionellen Differenzierung zwischen Information und Unterhaltung, er umfaßt vielmehr alle medial vermittelten Inhalte, Phantasieproduktionen eingeschlossen.

V.7. Transaktionale Ansätze

Transaktionale Ansätze haben mit Sicherheit zu einem adäquateren Verständnis des Kommunikationsprozesses aus umfassender Perspektive beigetragen, dennoch weisen sie zahlreiche Mängel auf. Abgesehen davon, daß sie sich zu sehr auf den im traditionellen Sinn informationsvermittelnden Aspekt von Massenkommunikation konzentrieren, läßt ihre Integration motivationaler Elemente ein notwendiges Maß an analytischer und terminologischer Präzision vermissen. Dies ist abgesehen von der ohnehin notwendigen Darstellung dieser Perspektive (da sie sich tatsächlich von anderen unterscheidet) ein Grund mehr, sich mit ihren Aussagen zu befassen.

Doch vorab sei die Grundidee dieser Ansätze dargestellt. Ihren Überlegungen ist es u.a. zu verdanken, daß die Postulate der rezipientenorientierten Modelle keine derartige Monopolstellung beanspruchen konnten, wie es den frühen Wirkungsansätzen noch möglich war.

Sowohl der Kommunikator als auch der Rezipient entwickelt im Kommunikationsprozeß eine eigene Initiative¹ und relativiert in gewisser Weise die Omnipotenz des Gegenübers. Zwar kann der Rezipient nur aus zur Verfügung stehenden Kommunikaten auswählen, doch grundsätzlich bleibt festzuhalten: "Man muß den sozialen Kommunikationsprozeß und den Einflußprozeß als einen wechselseitigen Vorgang sehen (...)." ² Der Begriff des Transaktionismus verweist in diesem Zusammenhang auf einen "(...) Austausch von Werten zwischen zwei oder mehr Parteien (...)." ³

Die derzeit jüngste und modifizierteste Version dieser Ansätze,

1) vgl.: Bauer, R.A.: The Initiative of the Audience. In: Journal of Advertising Research, 1963, Vol. 3., S. 2-7, hier S. 6

2) vgl.: Bauer, R.A.: Das widerspenstige Publikum. Der Einflußprozeß aus der Sicht sozialer Kommunikation. In: Prokop, D., (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung, Bd. 2, Konsumtion. 2. Aufl., Frankfurt/M. 1975, S. 152-166, hier S. 164

3) vgl.: ebenda

die von Fröh und Schönbach unter dem Titel 'dynamisch-transaktionaler Ansatz' veröffentlicht wurde, versucht u.a. jene Elemente näher zu spezifizieren, die die Aktivität des Rezipienten kennzeichnen.' Der Prozeß der Informationssuche, der durch die mehr oder weniger zufällige Konfrontation innerhalb eines habitualisierten Rezeptionsverhaltens mit einer Information ausgelöst werden kann, folgt zum Teil Prinzipien, die im vorangegangenen Kapitel dargestellt wurden. Hat eine Information erst einmal Aufmerksamkeit erregt, wird sie u.U. durch aktive Suche weiterer Information komplettiert bzw. erweitert.

Zwar bietet der Ansatz recht plausible Überlegungen zu individuellen Informationsverarbeitungsstrategien und berücksichtigt eine zeitliche Dimension, die eine wichtige Rolle in diesem Prozeß spielt, da z.B. durch zeitlich aufeinanderfolgende Informationen frühere umstrukturiert bzw. anders eingeordnet werden können; auch ist die Grundidee des Ansatzes recht brauchbar, die besagt, daß Rezipientenfaktoren und Botschaft entscheidende Kriterien im Wirkungsprozeß darstellen; jedoch die Verkürzung intrapersonaler Vorgänge auf die Faktoren Aktivierung und Wissen ist angesichts des Selbstanspruchs des Ansatzes (Integration von Wirkungs- und Publikumperspektive) eine unangemessene Vorgehensweise.

Der Ansatz ist gekennzeichnet von einer unreflektierten Übernahme des Aktivationsbegriffs von Fröh², der dem derzeitigen Erkenntnisstand nicht vollauf gerecht wird, zumindest aber einem Konsens im wissenschaftlichen Begriffssystem zuwiderläuft. Schaubildlich stellen Fröh und Schönbach zwei verschiedene Arten von Transaktionen dar (siehe Abbild 10)³:

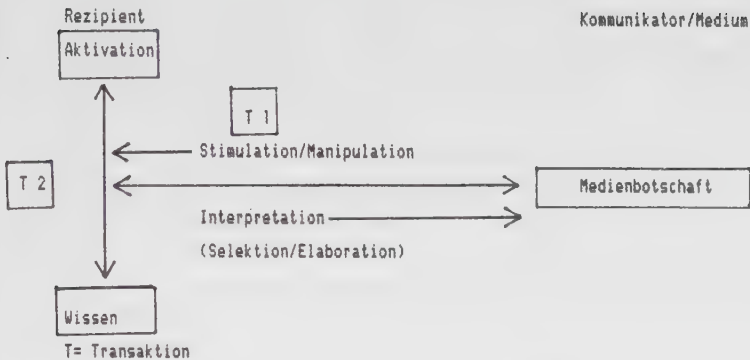
1) vgl.: Fröh, W./ Schönbach, K., 1982, S. 74 ff.

2) vgl.: Fröh, W.: Lesen, Verstehen, Urteilen. Freiburg u.a. 1980, S. 88 f.

3) vgl.: Fröh, W./ Schönbach, K., 1982, S. 78; vgl. auch die modifizierte Version : Schönbach, K./ Fröh, W.: Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. In: Rundfunk und Fernsehen, 1984, Vol. 32, S. 314-329, hier S. 323

Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells:

Abb. 10.;



(aus: Früh, W./ Schönbach, K., 1982, S. 78)

In den allgemein gehaltenen Erläuterungen der Autoren scheint das Modell noch plausibel, verfolgt man jedoch die tiefergehenden analytischen Darstellungen von Früh und Schönbach, stellt sich das Modell als teilweise konfus und oberflächlich heraus. Zunächst zu den allgemeinen Erläuterungen; da es in dieser Arbeit um die Darstellung motivationaler Elemente geht, kann die Diskussion sich weitgehend auf die Transaktion 2 beschränken:

Das Wirkungspotential der Medien entsteht aus Vorgaben von Medienbotschaften (Wirkungsperspektive) und der gleichzeitigen aktiven Bedeutungszuweisung durch den Rezipienten (Nutzenperspektive). Dies stelle die Transaktion 1 dar. Um das Verständnis der problematischen Darstellung der Transaktion 2 nicht durch eine Verkürzung zu erschweren, seien die Erläuterungen der Autoren dazu ganz zitiert:

"Diese Bedeutungszuweisung hat ihrerseits zwei Komponenten, die ebenfalls miteinander interagieren: Aufnahme von Information - wie in unserem Beispiel geschehen - ist mit einer gleichzeitigen Erhöhung des Aktivationsniveaus verbunden, die sich insbesondere in einem vermehrten Interesse an dem Thema niederschlägt. Sowohl dieses gesteigerte Interesse als auch der erhöhte Informationsstand haben zur Folge, daß weitere Informationen zu diesem Thema auf günstigere

Voraussetzungen beim Rezipienten treffen: Er ist erstens bereit, mehr Aufmerksamkeit zu investieren und zweitens auch in der Lage, Medienbotschaften zu diesem Problem besser zu verstehen. Der Wissenszuwachs selbst ist motivierend. Rezeptionsfähigkeit und Rezeptionsbereitschaft sind untrennbar miteinander verbunden; was dabei Stimulus, was Reaktion ist, läßt sich nicht mehr ausmachen. (vgl. Schaubild 1, Transaktion 2)."

Dazu: Das Schaubild verdeutlicht die sehr verkürzte Sicht unter Vernachlässigung wichtiger Faktoren auf Rezipientenseite. Sicherlich ist Wissen ein entscheidender Faktor im Rezeptionsprozeß; der besser Informierte wird z.B. eine Botschaft anders verarbeiten als jemand, für den eine dazugehörige Kategorie, in die sie eingeordnet werden könnte, gar nicht vorhanden ist. Was aber sagt ein solches Modell darüber aus, ob eine Medienbotschaft (z.B. die Nachricht über eine Demonstration) zur Erweiterung des persönlichen Wissens rezipiert wird, oder um sich an einer dabei zu beobachtenden Darstellung staatlicher Gewalt bzw. Macht (z.B. Polizeieinsatz) durch identifikatorische Prozesse lustvoll zu ergötzen? Die Identifikation muß sich dabei nicht nur auf einzelne Medienhelden beziehen, wie bisher von Theoretikern bemerkt wurde.

Das Modell versucht zwar, kognitive und affektive Elemente zu integrieren, scheitert aber an der diffusen Darstellung vor allem der affektiven Ebene. Um die Widersprüche des Modells zu verdeutlichen, reicht die Zitation der Bemerkungen Frühs und Schönbachs kaum aus. Einzelne Aussagen sollen im folgenden visualisiert werden; dabei wird nicht dem ganzen Modell Beachtung geschenkt, sondern nur den Faktoren, die motivationstheoretisch von Wichtigkeit sind. Die folgenden schaubildlichen Darstellungen stellen also Visualisierungen der verbalen Äußerungen Schönbachs und Frühs dar; durch dieses Verfahren wird die Problematik am deutlichsten. Im einzelnen²:

1) vgl.: Früh, W./ Schönbach, K., 1982, S. 78 f. .

2) Wobei der Zweck der Darstellung nicht darin liegt, die Problematik des Modells aufzulösen, sondern darzustellen; Verständnisprobleme hat der Leser dabei weder sich selbst noch meinen Darstellungen zuzuschreiben.

1) Informationsaufnahme kann eine Erhöhung des Aktivationsniveaus zur Folge haben; z.B. im Falle einer Erhöhung der Aufmerksamkeit bei der Präsentation von Demonstrationsskrawallen innerhalb einer habituell verlaufenden Rezeption von Fernsehnachrichten. Diese wiederum schlägt sich in einem vermehrten Interesse am Thema nieder.¹ Soweit liegt noch kein Widerspruch vor.

Information → höhere Aktivation → höheres Interesse

2) Eine Definition des Aktivationsniveaus wird von einer früheren Veröffentlichung Frühs übernommen; Aktivationsniveau ist demnach: "(...) eine Funktion der momentanen affektiven Zuständlichkeit und einer Kosten-Nutzen Erwägung des Individuums, die sich in einer entsprechenden Rezeptionsmotivation niederschlagen."²

Kosten-Nutzen Erwäg.

*+ → Aktivationsniveau → Rezeptionsmotivation
affekt. Befindlichk.*

Einmal abgesehen davon, daß die affektiven Zuständlichkeiten von Früh mit Beispielen wie Angst und Stress belegt werden und diese Faktoren eher Folge als Ursache erhöhter Aktivierung sind bzw. Angst z.B. eine Kombination von Aktivierung (Erregung) und Kognition darstellt,³ zeichnet sich bisher noch folgende Unklarheit ab: Ist Aktivationsniveau als Funktion der Faktoren Kosten-Nutzen-Abwägung und affektive Befindlichkeit eine Determinante von Rezeptionsmotivation oder verhält es sich umgekehrt? Als Teilantwort könnte gelten: "Das Resultat dieser Kosten-Nutzen Erwägung fassen wir in der Variable 'Rezeptionsmotivation' oder einfach 'Interesse'".

1) vgl.: Früh, W./ Schönbach, K., 1982, S. 78

2) vgl.: Früh, W., 1980, S. 88

3) vgl.: Schachter, S./ Singer, J.E.: Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State. In: Psychological Review, 1962, Vol. 62, S. 379-399

zusammen.¹

Kosten-Nutzen Erw. → Rezeptionsmotivation = Interesse

Hier werden die Aussagen schon widersprüchlich, denn kurz zuvor war Rezeptionsmotivation noch von einer Kosten-Nutzen-Kalkulation und der affektiven Befindlichkeit abhängig. Ferner: Wenn Rezeptionsmotivation keinen Unterschied zu Interesse darstellt, und das geht hieraus hervor, und eine Erhöhung des Aktivationsniveaus vermehrtes Interesse (s.o.), also erhöhte Motivation hervorruft, wäre Motivation das allgemeinere Konstrukt, das durch Aktivationsniveau determiniert wird.

Wenn man ein Konstrukt entwickelt, das aus zwei oder mehreren Elementen besteht (s.o. Aktivationsniveau ist Folge von affektiver Befindlichkeit und Kosten-Nutzen Erwägung), ist das konstruierte Konstrukt allgemeiner, da die Elemente spezialisierte Bestandteile darstellen. Ansonsten wäre die Begriffsverwendung völlig unlogisch. Im übrigen halte ich diesen Zusammenhang für naheliegend, ein gewisses neurophysiologisches Aktivationsniveau ist tatsächlich integraler Bestandteil von Motivation.

Früh sieht das an anderer Stelle anders, er meint, daß Interesse (also Rezeptionsmotivation) zusammen mit affektiven Prädispositionen das Aktivationsniveau determiniert.²

Interesse (Motivation)

+

→ *Aktivationsniveau*

Affektive Prädispos.

Das ist zirkulär und z.T. tautologisch. Er verwickelt sich in unauflösbare Widersprüche: "Die Kombination beider Komponenten macht unseren Begriff 'Aktivationsniveau' zu einem allgemeineren Terminus als 'Motivation' und zu einem spezifischeren als Erregung (arousal)."³

1) vgl.: Früh, W., 1980, S.89

2) vgl.: ebenda

3) vgl.: ebenda

Zwar ist diese Fassung - was den Motivationsbegriff betrifft - identisch mit der von mir oben dargelegten Differenzierung; unter Anbetracht der Singerschen und Schachterschen Auffassung (s.o.), daß affektive Befindlichkeiten (Angst etc.) Funktionen von Erregung und Kognition darstellen, vertreten Früh und Schönbach hier jedoch eine bedenkliche Auffassung. Aber auch ohne solche Betrachtungen widersprechen sie sich selbst. Ein Ausweg aus diesem terminologischen Dilemma ist m.E. nur möglich, wenn eine adäquate, exakte Differenzierung der Begriffe Aktivationsniveau, Rezeptionsmotivation und Interesse erfolgt. Abgesehen davon wäre es dem Ansatz dienlich, wenn eine angemessene Anlehnung des Aktivationsniveau-Konzeptes an die derzeit bestehende Literatur bzw. an den bestehenden Wissensstand erfolgte. Der Begriff 'arousal' wird von den Autoren zwar verwendet, doch weder wird er näher spezifiziert - und das wäre eine Mindestanforderung in Anbetracht der Verwendung des Aktivationsbegriffs - noch wird eine entsprechende Anlehnung an bereits bestehende fremde Darstellungen vorgenommen.

Es gibt Konzepte, die eine sinnvolle Unterscheidung von Aktivierung bzw. Aktivierung und Erregung treffen. Arousal bezieht sich danach auf die Aktivität kortikaler Regionen und Aktivierung konkretisiert einen somatisch vegetativen Prozeß.'

Hätten sich Früh (und auch Schönbach) diese Differenzierung zunutze gemacht, hätten sie feststellen müssen, daß in ihrem Prozeß, in dem Wissen und Kalkulation und somit kortikale Funktionen eine entscheidende Rolle spielen, der Begriff 'arousal' präziser wäre.

Der saloppe Umgang mit Begriffen wird durch einen weiteren Punkt dokumentiert: "Das Aktivationsniveau ist nicht als Zustand, sondern als Prozeß zu denken."² Auch so geht es nicht: Aktivierung (und auch 'arousal') ist selbstverständlich als kontinuierlicher Prozeß zu verstehen, daher spricht man z.B. in der Psychologie auch vom 'Aktivationskontinuum'. Ein 'Aktivationsniveau' kann aber immer nur

1) vgl.: Herber, H.J.: Motivationstheorie und pädagogische Praxis. Stuttgart u.a. 1979, S. 108

2) vgl.: Früh, W., 1980, S. 89

eine Momentaufnahme dieses Prozesses darstellen, auch im Früh-Schönbachschen Begriffsverständnis. Ferner bleiben zahlreiche Fragen und z.T. auch Widersprüche: Bezüglich ihres Beispiels (Aufmerken bei der Darstellung von Demonstrationskrawallen in Fernsehnachrichten) schreiben Früh und Schönbach: "Das plötzliche Aufmerken ist (...) eher ein physiologisch erklärbarer Reflex als eine von bestimmten Motiven gesteuerte Verhaltensweise."¹ Eine Seite weiter schreiben sie: "Aber bereits der Vorgang, aus Lärm und sinnlosen Bildern einige sinnvolle Stichwörter zu isolieren, setzt Motivation voraus (...)."² Dies ist nicht ganz widerspruchsfrei. Was anderes ist Aufmerksamkeit, als das Richten der Sinne auf bestimmte Ereignisse (oder Objekte)?

Wenn man diesen Prozeß als Folge der Erhöhung kortikaler Erregung auffaßt und letzteres als motivationalen Prozeß begreift, dann ist schon Aufmerksamkeit motiviert. Die Isolation von Sinn aus einem Stimuluskomplex hingegen verlangt prinzipiell nur die Existenz kognitiver Pendanten für Zeichen und einen Analysemechanismus zur Definition der Beziehungen von Zeichen untereinander.

An anderem Ort bemerken Früh und Schönbach, daß Wissenszuwachs selbst schon motivierend ist (s.o.); doch 4 Sätze weiter heißt es: "Es wird nicht angenommen, daß eine höhere Motivation zu einem verstärkten Wissenszuwachs führt oder umgekehrt; beides oszilliert vielmehr, wobei die Frequenz dieser Oszillation einen Grenzwert erreichen kann, bei dem Wirkung und Rückwirkung zusammenfallen, d.h. eine Veränderung der einen Variablen eine simultane Veränderung der anderen Variablen bedeutet."³

Diese abstrakte Vorstellung wird weder ausreichend konkretisiert, noch wird die Unklarheit im Verhältnis Wissen-Motivation aufgelöst. Auch in der Weiterentwicklung des Modells wird diesen Problemen nicht Rechnung getragen. Zwar wird unter anderem der Vorteil des Transaktionsbegriffes gegenüber dem Interaktionsbegriff betont, wobei der erste Begriff für das Modell

1) vgl.: Früh, W./ Schönbach, K., 1982, S. 77.

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 78

3) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 79

ausgewählt wurde, weil die Faktoren im Interaktionsprozeß nicht nur ihr Gegenüber beeinflussen, sondern dabei auch sich selber ändern (s.o.);' dennoch scheint mir die Verwendung des Transaktionsbegriffs für zwei so unterschiedliche Ebenen unangemessen.

Stimulation, Manipulation, Interpretation, Selektion und Elaboration zwischen Rezipient und Medienbotschaft können tatsächlich einen im obigen Sinne transaktionalen Prozeß darstellen; so ändert sich z.B. das Wissen eines informierenden Kommunikators insofern, als daß er weiß, daß auch andere dieses Wissen nach der Kommunikation haben könnten. Ein ähnlicher Prozeß ist jedoch zwischen den Elementen Aktivierung und Wissen nicht konstatierbar.

Nehmen wir an, ein Rezipient erfährt durch die Nachrichten, daß ein von ihm verehrter Parteivorsitzender einem Herzschlag erlegen ist. Das läßt sein 'Aktivationsniveau' mit Sicherheit in die Höhe schnellen. Ändert sich dadurch aber etwa sein Wissen? Der Politiker ist tot und er wird es bleiben. Lediglich die Tatsache, daß seine erhöhte Aktivierung ihn u.U. zu konzentrierterem Zuhören und zu effektiverem, detaillierterem Wissenserwerb veranlassen wird, verändert sein Wissen. Das aber ist Interaktion und nicht Transaktion im obigen Sinne.

Zudem bleibt zu bemerken, daß das Yerkes-Dodson Gesetz selbst hier das Gegenteil nahelegt - danach führt sehr hohe Aktivierung zur Lernleistungs-Verminderung.² Wie auch immer, Spekulationen führen nicht weiter, bevor eine klare Eingrenzung der Konstrukte durch die entsprechenden Autoren vorgenommen wird.

Ferner ist der Ansatz - wie bereits angedeutet - von einer kognitivistischen Überbetonung gekennzeichnet, die durch ihre isolierte Betrachtung der Komponente 'Wissen' allein auf kognitiver Ebene dem hochkomplexen Determinantengeflecht massenkommunikativer

1) vgl.: Schönbach, K./ Fröh, W., 1984, S.315

2) vgl.: Yerkes, R.M./ Dodson, J.D.: The Relation of Strength of Stimulus to Rapidity of Habit Formation. In: Journal of Comparative and Neurological Psychology, 1908, Vol. 18, S. 459-482, hier S. 480 ff.

Prozesse nicht gerecht wird. Glaube, Wissen, Meinungen, Einstellungen, Intelligenz, situative Erinnerungsleistungen und Wahrnehmungsleistungen liefern unterschiedliche Voraussetzungen für den Kommunikationsprozeß und können beim besten Willen nicht auf das Konstrukt Wissen reduziert werden, das greift entschieden zu kurz.

Über die bisherige Darstellung hinaus geht der Ansatz davon aus, daß das Individuum auf verschiedenen Stufen des Informiert-Seins die persönliche Zufriedenheit mit dem Informationsstand überprüft und daraufhin entscheidet, ob mehr Information benötigt wird oder nicht (diese Vorstellungen sind den in Kapitel V.6. vorgestellten sehr ähnlich).

Bei naher Betrachtung des Ansatzes zwingt sich der Verdacht auf, es handle sich um eine idealtypische Schilderung des Vollzugs wissenschaftlicher Recherche. Der Ansatz legt konsequenterweise die Vermutung nahe, Ergebnis introspektiver Betrachtungen zu sein, wobei die Mängel der introspektiven Methode die Ergebnisse verzerren.

Dennoch handelt es sich um einen Ansatz mit motivationstheoretischen Elementen, dessen Qualität aber durch die oben genannten Einschränkungen und darunter vor allem durch die mangelnde Reflexion im Umgang mit Begriffen erheblich reduziert wird.

Der Ansatz versucht prozessuale motivationale Aspekte darzustellen und wäre daher prinzipiell geeignet, die bisher vorgestellten Perspektiven mit ebenso prozessualen Komponenten zu erweitern (s. Kap. V.5. u. V.4). Da sein theoretisches Gerüst jedoch nicht genügend entwickelt ist, ist kein motivationstheoretischer Gewinn aus diesem Ansatz zu ziehen.

Diese Kritik ist vor allem deshalb erfolgt, weil im Grundgedanken dieses Ansatzes die Chance steckt, die kommunikationswissenschaftliche Bedeutung rezipienteninterner und somit auch motivationaler Elemente angemessen einzuordnen. Nur das Verständnis der Interaktion und bedingt der Transaktion im Sinne dieser Ansätze zwischen Rezipient und Medium und das Verständnis der Zusammenhänge personeninterner Faktoren führt zu einem adäquaten Verständnis von

1) vgl.: Früh, W./ Schönbach, K., 1982, S. 82

Rezipientenverhalten. Zwar ist es eine durchaus legitime Methode eines mit heuristischer Intention formulierten Modells - wie es der dynamisch-transaktionale Ansatz ist - provokative, abstrakte und sogar teilweise unrichtige Behauptungen aufzustellen, dennoch sollte der Reduktion von Elementen auf wesentliche Faktoren eine analytisch präzise und detaillierte Darstellung vorangehen.

Denn vor allem für methodische Konsequenzen ist das von eminenter Bedeutung. Leider hat der dynamisch-transaktionale Ansatz auf der Rezipienten-Motivationsebene eine angemessene Konzeption nicht vorgelegt.

V.8. Interaktion und Beziehungen

Radio und Fernsehen wurden noch als 'Neue Medien' betrachtet, als erste Überlegungen zum Problemfeld Interaktion und Medien veröffentlicht wurden. Diese Medien - so Horton und Wohl - gäben eine Illusion "(...) of face-to-face relationship with the performer. (...) We propose to call this seeming face-to-face relationship between spectator and performer a *para-social relationship*."

Diese künstliche Interaktion ist nach Horton und Wohl geprägt von der Besonderheit mangelnder Reziprozität, der Rezipient ist eingeschränkt auf die Selektion von angebotenen Beziehungen, kann aber keine eigenen kreieren; zudem ist er befreit von einer Reihe von Verpflichtungen, wie sie ihm in realer Interaktion obliegen.²

Folglich bemerkt Merten nicht zu Unrecht, daß es eine radikalisierte Betrachtung ist, wenn man jede mediale Situation gar als soziales Handeln begreifen will³ - bleibt der Vorgang doch z.T. auf fiktive Elemente (Vorstellung des 'alter') beschränkt.

Die Betrachtungen Hortons und Wohls, die unter dem Vorbehalt hypothetischer Intention vorgetragen worden sind, wurden später unter Beachtung folgender Schwerpunkte wiederholt aufgegriffen: "The relationship of the devotee to the persona is, we suggest, experienced as of the same order as, and related to, the network of actual social relations."⁴

Über die Problematisierungen Hortons und Wohls hinaus wurden Beziehungsfaktoren von einigen Forschern unter dem Aspekt ihrer motivationalen Relevanz betrachtet, so z. B. durch die Annahme eines

1) vgl.: Horton, D./ Wohl, R.: Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance. In: Psychiatry, 1956, Vol. 19, S. 215-229, hier S. 215

2) vgl.: ebenda

3) vgl.: Merten, K., 1977, S. 145 ff.

4) vgl.: Horton, D./ Wohl, R., 1956, S. 228; zur Erläuterung: "The persona is the typical and indigenous figure of the social scene presented by radio and television.", S. 216

basalen Kontakttriebes,' was bei Nordenstreng jedoch ohne jeden theoretischen Hintergrund bzw. ohne jede theoretische Reflexion geschah.

Umfassenderen Untersuchungen von Rosengren und Windahl, die sich mit den Beziehungen zwischen Publikum und Mediendarstellern beschäftigten, unterschieden vier wesentliche Qualitäten solcher Beziehungen: Ungebundenheit (detachment), para-soziale Interaktion, Einzelidentifikation (solitary identification) und Gebundenheit (capture).²

'Ungebundenheit' ist gekennzeichnet von einem 'Beziehungsmangel' zwischen Medienakteur und Rezipient; was das bedeutet, wird im Vergleich mit den anderen Qualitäten deutlich. 'Parasoziale Interaktion' stimmt mit dem Verständnis Hortons und Wohls überein. 'Einzelidentifikation' bezeichnet eine in der empirischen Realität nur selten beobachtbare Identifikation mit einzelnen Darstellern ohne Wechselbeziehung zu anderen Mitwirkenden, d.h., Interaktionen zwischen Darstellern werden nicht nachvollzogen. 'Gebundenheit' bezeichnet eine Beziehung, die sowohl durch die Identifikation mit Darstellern als auch durch eine imaginäre Interaktion mit weiteren mitwirkenden Darstellern gekennzeichnet ist. Entscheidendes Kriterium für die Konstitution von Beziehungen ist der Grad des 'Involvements' (Beteiligung), der bis dato nur auf seine die Wahrnehmung beeinflussende Funktion überprüft wurde³. Obwohl die Autoren erkennen,

1) vgl.: Nordenstreng, K., 1969, S. 254

2) vgl.: Rosengren, K.E./ Windahl, S.: Funktionale Aspekte bei der Nutzung von Massenmedien. In: Maletzke, G., (Hrsg.): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. 2. Aufl., Berlin 1975, S. 169-185, hier S. 75 ff.; s.auch: Rosengren, K.E./ Hakansson, P.A./ Johnson- Smargdi, U.: "Adolescents TV-Relations: Three Scales." In: Communication Research, 1976, Vol. 3, S. 347-366

3) vgl. : Mortensen, C.D.: Influence of Ego-Involvement and Discrepancy on Perception of Communication. In: Speech Monograph, 1970, Vol. 37, S. 127-134

daß zwar prinzipiell jeder Inhalt das Zustandekommen der beschriebenen Beziehungen ermöglicht, ordnen sie dennoch - ähnlich wie Schramm dies Jahre zuvor in einem anderen Zusammenhang tat (s.Kap. V.2.) - den Beziehungstypen inhaltliche Präferenzen zu.' So eigne sich ein wirklichkeitsfremder Inhalt (z.B. Schauspiele) vor allem für 'Gebundenheit' und reale Inhalte (z.B. Nachrichten) für 'Ungebundenheit'. Die bisherigen Darstellungen haben deutlich gemacht, daß solche starren Zuordnungen nur wenig Wert haben.

Die derzeit neusten Abhandlungen bzw. Ansätze zur Einschätzung der Bedeutung von Interaktions- bzw. Beziehungsfaktoren im medialen Kommunikationsprozeß stammen von Nordlund² und Westerbarkey³. Nordlund, der auch empirisch arbeitet, geht von einem Bedürfnis nach Interaktion aus und legt seiner Untersuchung den Begriff der 'media interaction' zugrunde, der eine potentielle vielschichtige Eingebundenheit ('involvement') in Mediendarstellungen bzw. -inhalte umfaßt. Dazu gehören: Nachdenken über Mediencharaktere, mit anderen über sie reden, deren Umstände auf sich selbst beziehen, sich in einer Beziehung zu ihnen fühlen, völlige Teilnahme an ihrem Schicksal, Vermeidung realer Interaktion mit Anwesenden, d.h. 'escape'.

Die Wahrscheinlichkeit des Eintretens spezifischer Medieninteraktionen, die über den Rahmen simpler Identifikation mit einem Medienhelden hinausgehen können, steigt mit dem 'media interaction potential', ein Kriterium, das nach Nordlund am Inhalt festzumachen ist. Verkürzt lauten die Kriterien dieses medialen Interaktionspotentials folgendermaßen: Realitätsnähe der Darstellung, geeignete dominierende Figuren, Vertrautheit mit den Darstellern. Nordlund legt hinsichtlich des Interaktionspotentials verschiedene Medienpräferenzen zugrunde; z.B. Serien haben hohes und Tageszeitungen niedriges Interaktionspotential. Diese feste Differenzierung wird von Nordlund m.E. nicht ausreichend abgestützt,

1) vgl.: Rosengren. K.E./ Windahl, S., 1975, S. 116 ff.

2) vgl.: Nordlund, J.E.: Media Interaction. In: Communication Research, 1978, Vol. 5, S. 150-175

3) vgl.: Westerbarkey, J., 1984

da sie aber von größerer Wichtigkeit ist, wird auf sie zurückzukommen sein (s.Kap. VI.3.).

Nach der Überprüfung seiner Annahme, Medienzuhwendung sei durch Deprivation realer Interaktion motiviert (hier ähneln die weiteren Modellaspekte im großen und ganzen den Annahmen des Uses and Gratifications Approach), kam Nordlund zwar zu dem so formulierten Ergebnis, daß Fragen nach dem 'Warum' und 'Wie' der Mediennutzung aufgeheilt werden können, zusammenfassend stellt er jedoch fest:

"In fact the structural variables tended to serve as better predictors of the consumption experience denoted by media interaction than of both *amount of exposure* and *content preferences*." Das Ausmaß von Zuhwendung sowie die spezifischen Selektionen sind vielmehr durch Variablen wie Erreichbarkeit, Gewohnheit, soziale Normen, Interesse, Geschmack und Vertrautheit, als auf Faktoren realer sozialer Interaktion zurückzuführen.

Daß die Relationen zwischen realen Interaktionszusammenhängen und Mediennutzung nicht prinzipiell durch naive, monokausale Modellvorstellungen geklärt werden können, zeigte im übrigen auch Austin, der bei vereinsamten College-Studenten (Selbsteinschätzung) keine signifikant höhere Mediennutzung feststellen konnte.²

Von diesen sich in der Regel auf recht kurzfristige (häufig nur gegenwärtige) Interaktionszusammenhänge des realen Lebens der Rezipienten berufenden Studien hebt Westerbarkey durch seine Analyse beziehungsrelevanter phylogenetischer und ontogenetischer Elemente ab. Damit fußt er auf theoretisch weitestgehend abgesicherter Grundlage; eine solche Grundlage ist bei zahlreichen empirischen Untersuchungen - nicht nur innerhalb beziehungstheoretischer Betrachtungen - oft kaum erkennbar.

Zur weitgehenden Ausschaltung ambivalenter Strukturen in nicht selten frustrierenden elementaren Interaktionen (bzw. Beziehungen) sind es nach Westerbarkey die imaginären Beziehungen mit

1) vgl.: Nordlund, J.E., 1978, S. 169

2) vgl.: Austin, B.A.: Loneliness and Use of Six Mass Media Among College Students. In: Psychological Reports, 1985, Vol. 56, S. 323-327

Medienakteuren, die elementaren Interaktionen vorgezogen werden und dem Rezipienten maximalen Lustgewinn erlauben, indem sie ihm 'hochgradig projektive Freiheiten, bisweilen sogar regressive Eskapaden ermöglichen.'

Der Ursprung und die Ausgestaltung der dahinterstehenden spezifischen innerpsychischen Konstellationen liegt nach Westerbarkey über situative Faktoren und derzeitige Lebens- bzw. Beziehungsumstände hinaus in persönlichkeitsbildenden Einflüssen während der Charaktergenese begründet, wobei gerade primäre Beziehungen (Bindung, Erziehungsstil) den Ausschlag geben.²

Beziehungsinteressen in (massen-) kommunikativen Prozessen sind neben dem Streben nach Lust elementarer Motivationsfaktor, während inhaltliche Elemente zweitrangig sind.³ Publizistische Funktionen wie Umweltorientierung erweisen sich in seiner Theorie als 'Derivat' sozial (und libidonös) motivierter Mediennutzung.

Wenngleich die Bedeutung von Beziehungsinteressen in interpretativen Prozessen nicht abgestritten werden kann, so erweisen sich ihre Funktionen im Rahmen medialer 'de facto' Selektion (qualitativ und quantitativ) als weitgehend marginal. Das jedenfalls machen Nordlunds Ergebnisse deutlich.

Die Ergebnisse Westerbarkeys geben hier eine Erklärung für die extensive Freiheit medialer Selektion und stehen mit denen Nordlunds durchaus in kongruentem Verhältnis.

Wenn durch projektive Mechanismen verschiedenste Inhalte gleiche Funktionen ausüben können, besteht kein Zwang zur inhaltsorientierten Selektion.

Um auf die Beziehung zwischen Inhalt und Motivation zurückzukommen, befreit diese Tatsache Medien m.E. jedoch nicht von der Gebundenheit an formale Darstellungsformen. Sollen Medieninhalte als Thema in realen Interaktionen verwendet werden, sind

1) vgl.: Westerbarkey, J., 1984, S. 391 ff.

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 63 ff., S. 204 ff.

3) vgl.: ebenda, a.a.O. S. 407 f., S. 61, wobei Westerbarkey sich u.a. auf Habermas und Luhmann stützt

spezifische Mediensysteme notwendig, die die interindividuelle Rezeption gleicher Inhalte zumindest vorteilhaft machen, entweder durch die geringe Zahl der Medieninstitutionen (z.B. Programme), oder durch relativ gleiche Relevanzkriterien, die sicherstellen, daß ähnliche Inhalte von verschiedenen Medien veröffentlicht werden.

Erzählt Medienrezeption aus Rezeptionsinteressen, entstehen Anforderungen an Bedingungen und Mediensysteme, die es ermöglichen, Beziehungen zu realisieren, ob imaginär oder real bzw. rezeptionsasynchron oder postkommunikativ.

Dies heißt jedoch nicht, daß feste Inhaltstypen als für bestimmte Mediensystemkonstellationen geeignetes bezeichnet werden können, ohne interindividuelle Unterschiede in diesem Verhältnis zu berücksichtigen.

V. 9. Resümee

Die Diskussion der im vorangegangenen dargestellten Forschungszweige mit motivationstheoretischer Relevanz wies auf zahlreiche detaillierte Probleme hin, auf die im folgenden nicht noch einmal explizit eingegangen werden kann.

Bei vielen dieser Modelle, die aus einem komplexen Gefüge von Faktoren und Interdependenzen bestehen, wird deutlich, daß die durch sie umschriebenen Motivationszusammenhänge nicht einfach durch Rezipientenbefragungen erkundet werden können. Ein extremes Beispiel sind die Konsistenzmodelle oder die Eskapismuskonzepte.

Zwar weisen die Ansätze z. T. größere Mängel auf, deren Korrektur wichtige Wissenslücken schließen könnte, sie vermitteln aber dennoch einige Erkenntnisse und heuristische Hinweise.

Eine entscheidende Feststellung ist vor allem die, daß individuelle Rezeptionsmotivation nicht ein starres, unveränderliches, zeitlich stabiles Kriterium ist (wie z.B. aus festen Werten (evaluations) bestehend). Die Darstellungen der Eskapismusstudien und der Konsistenzstudien geben Hinweise dafür, daß Rezeptionsmotivation prozessualen Variationen unterliegt. Ein Rezipient kann gleiche Inhalte im Laufe der Zeit aus unterschiedlichen Gründen und mit unterschiedlichen Folgen rezipieren. Auch der 'dynamisch-transaktionale Ansatz' weist auf den Prozeßcharakter motivationaler Elemente hin, wenngleich er es ansonsten verfehlt, die wesentlichen Komponenten von Motivation zu benennen.

Es finden sich ferner Hinweise dafür, daß die Funktionen (Nutzen) medialer Inhalte durch individuelle Mechanismen der Informationsverarbeitung beeinflusst sind; hier stellt es sich als Aufgabe, die Bedeutung motivationaler Variablen in diesem Prozeß zu überprüfen. Der aktuelle Prozeß der Informationsverarbeitung sollte folglich mehr in den Vordergrund der Betrachtungen rücken, womit nicht allein Wissensansammlung gemeint ist.

Ansonsten stellte sich heraus:

- daß von Inhalten weder auf Motive noch auf Nutzen (Funktionen) mit Sicherheit geschlossen werden kann

- daß die Verwendung des Belohnungsbegriffs wie auch die Bedeutung des Verstärkerbegriffs auf nicht unmittelbare, d.h. langfristige Medienwirkung, nicht problemlos möglich ist; durch Belohnungen erfolgende Bindungen an Inhalte sind vorwiegend nur durch die unmittelbare Erfahrung der Belohnungen wirksam
- ein wesentliches Ziel von Mediennutzung ist Lustgewinn
- Medienzuhwendung kann ohne jedes spezifische Ziel und ohne spezielle Erwartungen erfolgen
- die Auswahl von Inhalten ist wesentlich durch die Komplexität von Inhalten und ihrer möglichen Verarbeitung bestimmt.

Die durch die Darstellung der Ansätze gewonnenen Erkenntnisse reichen zu einer Konstruktion eines Motivationsmodells freilich nicht aus; sie sind aber geeignet, die Aufmerksamkeit auf wesentliche Aspekte zu lenken, vor allem auf den Prozeßcharakter von Motivation und auf den aktuellen Rezeptionsprozeß.

VI. MOTIVATION - EIN MULTIDISZIPLINARES KONZEPT

VI. 1. Prolog

Der Bezug, der von kommunikationswissenschaftlichen Vertretern zwischen dem Begriff der Motivation bzw. des Motivs zu bestehenden nicht unmittelbar fachinternen Überlegungen und Konzepten hergestellt wird, erweist sich als äußerst spärlich - oft wird nicht einmal ansatzweise der Versuch gemacht. Aus diesem Grunde ist es zu erklären, daß der Motiv- bzw. Motivationsbegriff in der Kommunikationswissenschaft unpräzise und ohne theoretischen Hintergrund verwendet wird.

Die Tendenz zur Ignoranz bzw. der Unwille zur Auseinandersetzung mit verschiedenen Konzepten der Motivation zeigt sich z.B. in der Bemerkung Drabczynskis, der zum Begriff der Motivation äußert: "Angesichts der unterschiedlichen Vorstellungen über die menschliche Psyche entzieht er sich jedoch einer exakten theoriebezogenen Definition. Es ist daher durchaus angebracht, einen pragmatischen Weg zu beschreiten." Motive - so schlußfolgerte Drabczynski - seien also bewußte Elemente aus der Kombination von Problemen und Problemlösungen.

Der 'Erfolg' dieses 'pragmatischen' Weges wurde in den vorangehenden Darstellungen verdeutlicht - er ist vor allem im Uses and Gratifications Approach oft nur marginal. Dies ist eine konsequente Folge der mangelnden Auseinandersetzung mit den Zusammenhängen, die die unter dem Motivbegriff subsumierten Konstrukte vor allem in der Psychologie aufweisen. Da in beiden Wissenschaften der Motivbegriff zur Erklärung von individuellem Handeln herangezogen wird, weisen solche Überlegungen auch kommunikationswissenschaftliche Relevanz auf.

Das Paradigma des Uses and Gratifications Approach hat bis auf wenige Ausnahmen dazu geführt, daß sich zu viele Forscher in ihren

1) vgl.: Drabczynski, M., 1982, S. 36

methodologischen Konzeptionen allein nach ihm richteten und daß so zu wenig Energie (bzw. Ressourcen) für die Entwicklung alternativer Konzepte und Methoden und für die Einbeziehung alternativer Überlegungen verwendet wurde. Ich will es nicht als wertlos bezeichnen, wenn sich ein Forscher die Mühe macht, nach paradigmatischen Richtlinien selbst den 'Rezeptionsnutzen' der Bevölkerung Oahus zu erkunden, oder etwa den Unterschied im Mediennutzen zwischen Mitgliedern der schwarzen oberen mittleren Unterschicht und der schwarzen unteren oberen Unterschicht herauszuarbeiten.

Solche Studien bringen jedoch aus zwei Gründen wenig: erstens ist ihr Wert fraglich, solange das Paradigma nicht bewiesen ist; und zweitens haben sie kaum Rückwirkungen auf die Theorie. Es sei denn, sie überprüfen Paradigmaelemente.

Der Versuch der Konstruktion eines alternativen Modells birgt natürlich immer die Gefahr des Scheiterns in sich und zudem die Gefahr lauter Kritik seitens der Fachkollegen. Manche Idee wird aus diesem Grunde nicht veröffentlicht.

Die Wissenschaftsgeschichte hat jedoch gezeigt, daß es meistens provokative Aussagen sind, die die wissenschaftliche Auseinandersetzung fördern; der Uses and Gratifications Approach ist ein Beispiel dafür. Nicht zuletzt finden sich wissenschaftstheoretische Aussagen, die besagen, daß es gerade die Aufgabe der Wissenschaft sei, zu zeigen bzw. zu überprüfen, wie es nicht ist.

Im folgenden soll kein neues Paradigma oder eine universelle Theorie ausgearbeitet werden, ein solcher Versuch kann nur selten gelingen. Es soll jedoch versucht werden, anhand bestehender Theorien eine Idee zu generieren, die auf gegenstandsspezifische Fragestellungen ausgerichtet ist und die aufgrund ihrer theoretischen Ableitung einen theoretischen Anspruch erheben kann.

Sie soll keine allgemeine Theorie der Motivation sein, sondern sie soll die Problematik von Selektionskriterien und -zusammenhangen spezifizieren und den Einfluß des Rezipienten im Kommunikationsprozeß konkretisieren.

Ziel des folgenden Teils ist es, über das enge Begriffsverständnis der Kommunikationswissenschaft hinaus, wesentliche Charakteristika von Motiven und Motivation herauszuarbeiten. Ein solches Vorhaben wird sich auf Schwerpunkte konzentrieren müssen.

Aufgrund der vorangegangenen Darstellungen erweist sich die Erarbeitung folgender Schwerpunkte als vorrangige Aufgabe:

1. Wie variabel ist menschliches Verhalten? Hier geht es weniger um interindividuelle Variabilität sondern vielmehr um intraindividuelle Variabilität.
2. Wie rational ist motiviertes Handeln?
3. Die Bedeutung externer und interner Faktoren der Motivation und deren Beziehung untereinander.
4. In welchem Maße ist Verhalten durch hedonistische Elemente bedingt, und wie lassen sie sich bestimmen?

VI.2. Integrationen und Systematisierungen

Wie aus den ersten Kapiteln deutlich geworden ist, erweist es sich als ein sehr problematisches Unterfangen, die bestehenden Motivationstheorien in einer umfassenden Definition zu vereinen. Zwar werden von einigen Forschern exemplarische Vorschläge solcher Art unterbreitet, die meisten Wissenschaftler beschränken sich jedoch auf systematische Zusammenstellungen und schlagen im allgemeinen verschiedene Klassifikationsschemata vor.

Allumfassende Definitionen haben entweder den Nachteil, daß sie aufgrund allzu großer Abstraktion keine direkte Hinweiskfunktion besitzen, oder aber aufgrund ihres Umfanges und ihrer Komplexität kaum eine Begrenzung des Motivbegriffes mit sich bringen.

Ein Beispiel eines solchen Versuches ist die Definition von Littmann, zu der er nach einer umfangreichen Untersuchung des Schriftmaterials der Motivationsforschung gelangte:

"Motivation refers to processes or conditions which may be physiological or psychological, innate or acquired, internal or external to the organism which determine or describe how, or in respect of what, behavior is initiated maintained, guided, selected, or terminated; it also refers to end states which such behavior frequently achieves or is designed to achieve whether they are conditions of the organism or environment; it also refers to end states which such behavior frequently achieves or is designed to achieve whether they are conditions of the organism or environment; it also refers to the behavior engaged in, or aspects of that behavior, in respect of its organization, occurrence, continuation, reorganization, or termination with regard to past or present or future organic or environmental conditions; further it refers to the fact that an individual will learn or remember or forget certain material, as well as the rate or manner in which these processes occur and the ease or difficulty with which they are altered, as well as to some of the processes or conditions which are responsible for this behavior; similarly, it determines how and what perceptual and

judgemental activities and outcomes will occur, as well as some of the conditions and determinants of such activities and outcomes ;¹ similarly, it also refers to the fact of and the determinants of the occurrence and fate of affective process; finally, it describes and accounts for various individual differences which appear in respect of the various behaviors, processes, conditions, and outcomes referred to above. Motivation refers to any one or more of the above behaviors, conditions, processes, or outcomes in any combinations."¹

Bei einer so umfassenden Definition bleibt augenscheinlich kaum eine psychologische Fragestellung übrig, die nicht in das Problemfeld der Motivation gehört. Die Brauchbarkeit einer solchen Definition ist damit stark in Frage gestellt. Fraglich ist letztendlich auch, ob eine 'Definition' es überhaupt leisten kann, ein solch komplexes Problem wie 'Motivation' angemessen zu bezeichnen. Als Alternative zu diesen Versuchen bieten sich folglich nur systematisch gegliederte Definitionssammlungen an.

Einen solchen Versuch unternahm Littmann auch, doch gerade aufgrund der Unzulänglichkeiten so eines 'Unterfangens' machte er seinen Definitionsvorschlag, denn die einzelnen Kategorien seiner Systematisierung präsentieren nicht den vollen Geltungsbereich des Motivations-Konstruktes - so jedenfalls sieht es Littmann. Er unterschied Ansätze, die folgende Schwerpunkte aufweisen:

- energetisierende Funktion
- direktive und selektive Funktion
- Fortdauer/Aufrechterhaltung von Handlung
- physiologische Funktion
- Bewußtseinsphänomen.

Infolgedessen: "Motivation is not a unitary phenomenon in the sense that all motivational things have the same properties and enter into the same laws in the same ways."²

1) vgl.: Littmann, R.A.: Motives, History and Causes. In: Jones, M.R., (Hrsg.): Nebraska Symposium on Motivation, 1958, Vol. 6, S. 114-168, hier S. 136 f.

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 163

Der einzige Ausweg aus dem Dilemma, will man durch eine reduktionistische Definition nicht wichtige Elemente entfallen lassen, ist durch die Kategorisierung von Motivationsphänomenen gegeben.

Wird ein solcher Weg beschritten und werden diese Konstrukte auf ihre Nützlichkeit für praktische Anwendungen (bzw. für Anwendungen in spezifischen Problembereichen) abgeklopft, ohne daß von vornherein methodologische Notwendigkeiten späterer Anwendungen die Selektion bestimmen, besteht die Chance, ein problemangemessenes theoretisches Konstrukt davon ableiten zu können.

Methodische Überlegungen sind also erst im nachhinein anzustellen. Zwar liegt Bolles richtig, wenn er zur Motivationsfrage folgendermaßen Stellung nimmt: "There is little agreement among different proposals about what the defining criteria should be (...)." Meines Erachtens sollte man ihm jedoch nur bedingt zustimmen, wenn er meint: "What one proposes as a definition of motivated behavior seems to depend more on his theoretical commitments than upon anything in the behavior itself."²

Sicher kann eine kommunikationswissenschaftlich angemessene Motivationstheorie keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit erheben, das ist auch nicht nötig. So kann es in dem Fall, in dem theoretische Konstrukte sich widersprechen (bzw. das eine das andere ausschließt), durchaus notwendig werden, daß pragmatische oder anderweitig theoretische Überlegungen hinzugezogen werden. Ein Beispiel für einen solchen Widerspruch wäre etwa in den verschiedenen Positionen zum Zeitbezug der Motivation zu erkennen. Ist Motivation etwa ein langfristiger Prozeß, oder handelt es sich um einen recht kurzfristigen Vorgang? Beide Positionen werden vertreten. So finden sich Langzeitmodelle beispielsweise in der Psychoanalyse und Kurzzeitmodelle in der allgemeinen Motivationsforschung. So meint z.B. Beck zum Motivationsbegriff: "The word contemporary is used to distinguish immediate fluctuating causes of behavior from more enduring 'structural'".

1) vgl.: Bolles, R.C.: Theory of Motivation. 2. Aufl., New York 1975, S. 1

2) vgl.: ebenda

factors such as learning." Wie weit sich Widersprüche dialektisch oder etwa nach pragmatischen Gesichtspunkten auflösen lassen, hängt vom Einzelfall ab. Eines steht jedenfalls fest, die kurzfristige Version des gerade dargestellten Widerspruches ist nicht im Sinne des klassisch praktizierten Uses and Gratifications Approach.

Ein relativ junger Versuch die verschiedenen Auffassungen von Motivationsproblemen nach ihren schwerpunktmäßigen Inhalten zu systematisieren, kommt von Kleinginna und Kleinginna. Sie unterscheiden:

1. phänomenologische Definitionen, die Bewußtseinsvorgänge oder Erlebnis- bzw. Erfahrungsprozesse betonen,
2. physiologische Definitionen, die weitestgehend auf interne physikalische Prozesse verweisen,
3. energetische Definitionen, deren Schwerpunkt sich auf die Erregung von (Antriebs-) Energien bezieht,
4. Richtungs- bzw. Funktionsdefinitionen, bei denen es sich um die wohl komplizierteste Gruppe handelt. Hier liegt der Schwerpunkt sowohl auf Begriffen wie Wahl, Anreiz (incentives) als auch auf Vorstellungen von zielgerichtetem Verhalten und Anpassungseffekten,
5. Vektor-Definitionen, diese Gruppe verweist sowohl auf die Richtungs-bestimmende als auch auf die Energie-erregende Funktion von Motivation,
6. zeitlich begrenzende Definitionen, sie betonen die unmittelbaren oder zeitweiligen bzw. vorübergehenden Bestimmungsfaktoren der Motivation,
7. Prozeß-beschränkende Definitionen, sie trennen Motivation von anderen Faktoren wie Lernen, Wahrnehmung, Habit, Persönlichkeitsstruktur, Reifung und auch Emotion,
8. weitgehend ausgewogene Definitionen, die die Komplexität von Motivation betonen (z.B. Energie, Richtung, selektive Aufmerksamkeit, Organisation von Reaktion, Aufrechterhaltung und Beendigung von Handlungen),

1) vgl.: Beck, R.: Motivation. Theories and Principles. Englewood Cliffs 1978, S. 24

9. alles umfassende Definitionen, die sämtliche das Verhalten determinierende Faktoren einschließen,
10. skeptische oder verunglimpfende Stellungnahmen, die entweder den Begriff oder das ganze Konzept in Frage stellen.'

In so getrennter Weise, wie Kleinginna und Kleinginna diese Definitionen einordnen, sind sie von ihren jeweiligen Vertretern jedoch nicht immer gemeint. Viele Verfasser von Definitionen der einzelnen Kategorien ziehen ebenso Eigenschaften anderer Kategorien in ihr Motivationsverständnis mit ein. Lediglich die Schwerpunkte sind bei den verschiedenen Definitionen unterschiedlich angelegt.

Neben vielen anderen Forschern sprechen sich auch Kleinginna und Kleinginna gegen die Tendenz aus, sämtliche psychologischen Faktoren unter den Motivationsbegriff zu subsumieren. "Only the final motor pathways would be left as motivation."²

Die Lokalisation dieser Prozesse beschränken sie jedoch nicht auf rein kortikale Ebenen, sondern auch auf subkortikale Schaltkreise wie etwa das limbische System (Lokalisation vom Lust-Unlust-Zentrum) und das Aktivationsystem. So schlugen sie folgende summarische Definition vor, die grundsätzlich den physiologischen Typen zuzuordnen ist, jedoch auch Prozeß-einschränkende, vektorielle und phänomenologische Elemente enthält.

"Motivation refers to those energizing/arousing mechanisms with relatively direct access to the final common motor pathways which have the potential to facilitate and direct some circuits while inhibiting others. These mechanisms sometimes may influence sensory input and analysis as well."³

Alles in allem eignen sich die Motivationsdefinitionen nicht für eine direkte Übertragung in eine kommunikationswissenschaftliche Motivationstheorie (bzw. Motivationsdefinition).

1) vgl.: Kleinginna, P.R., (Jr.)/ Kleinginna, A.M.: A Categorization List of Motivation Definitions, with a Suggestion for a Consensual Definition. In: Motivation and Emotion, 1981, Vol. 5, S. 263-291, hier S. 273 ff.

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 272

3) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 272

Sie dienen vornehmlich heuristischen Zwecken. Diese Situation legt es nahe, nach einer schwerpunktorientierten Durchsicht bestehender Theorien ein eigenes Konzept zu entwickeln, das den Anforderungen seiner speziellen - auf den Kommunikationsbereich bezogenen - Verwendung angemessen erscheint.

VI.3. ETHOLOGISCHE KONZEPTE UND MODELLE

VI. 3.a. Prolog

Die Ethologie hat durch eine umfangreiche Beschäftigung mit Tier und Mensch zahlreiche Befunde hervorgebracht, die Erkenntnisse zum Problemfeld 'Motivation' beinhalten.

Sie sind vor allem deshalb von Bedeutung, weil sie das Wirkungsverhältnis zwischen individueninternen und individuenexternen Elementen behandeln. Sie führen Handeln auf das Zusammenwirken von Umweltkriterien und Individuenkriterien zurück; das macht sie heuristisch wertvoll und aus diesem Grunde sollen sie im folgenden berücksichtigt werden.

Darüber hinaus liefert die Ethologie Erkenntnisse speziell zum Verständnis kommunikativen Verhaltens. Im Rahmen einer kommunikationswissenschaftlichen Motivationstheorie, die es sich zur Aufgabe macht, die Ursachen und Hintergründe kommunikativen Verhaltens zu erfassen, ist es m.E. eine durchaus legitime Methode, über eine anthropologisch-ethologische Analyse der Elemente des emittierenden Kommunikationsverhaltens, die Aufschlüsse über die jeweilige soziale und/oder genetische Herkunft (der Elemente) gibt, Rückschlüsse auf die rezeptive Bevorzugung bestimmter Kommunikationsformen und letztendlich auch Kommunikationsinhalte zu ziehen.

Die Grundlage einer solchen Analyse ist die Akzeptanz einer teleonomischen Evolutionsentwicklung, die durch die folgende Feststellung Hartmanns konkretisiert wird: "Es leuchtet nämlich durchaus am Wesen der Sache ein, daß ein Organismus mit unzweckmäßigen Organen, Gliedern, Formen und Funktionen nicht lebensfähig sein kann." (Hervorh.: v.d.H.) Daß evolutionäre Entwicklungen nicht grundsätzlich zur Perfektion tendieren, ist sicherlich richtig, doch Minimalkriterien sind grundsätzlich gegeben. So meint Heinroth: " Es gibt im Organischen nicht nur das Zweckmäßige,

1) zitiert nach: Lorenz, K.: Abbau des Menschlichen. München 1983, S. 25

sondern alles, was nicht so unzweckmäßig ist, daß es nicht zur Ausmerzung der betreffenden Art führt."¹

Durch Heinroths Satz relativiert, ließe demnach die genetische Fixierung bestimmter kommunikativer Verhaltensweisen (hier zunächst emittierender) auf eine gewisse Dringlichkeit und Notwendigkeit schließen, die diese Verhaltensweisen für die Individuen- bzw. Arterhaltung aufweisen.

Interaktives Verhalten ist nur Kommunikation, wenn es das Kriterium der Reflexivität erfüllt,² und nur so kann eine Struktur zur Art- und Individuenerhaltung aufgebaut werden (z.B. Hierarchie, Bindung etc.); darauf laufen diese Verhaltensweisen nämlich hinaus. Voraussetzung dafür ist, daß es von den Interaktionspartnern verstanden wird. Somit leuchtet schon für ein minimales Leistungsniveau, d.h. als minimale Bedingung für 'überleben', die Notwendigkeit des motivationalen Pendants ein, diese oben angesprochenen und noch zu präzisierenden phylogenetisch fixierten und daher eminent wichtigen Emissionen auch bevorzugt zu rezipieren.

Die Hintergründe der Emission geben unter dieser Perspektive Aufschluß über die Hintergründe der Rezeption und unter Umständen über das Prinzip ihrer Realisierung.

Auch Determeyer bestätigt, daß die Interdependenz von Verhaltensaussdruck und Verhaltenseindruck als wesentliches Prinzip des Sozialverhaltens angesehen werden muß.³ Wo Determeyers Aussage die Ebene des Verständnisses betrifft, zielt die hier getroffene Überlegung auf ein Prinzip ab, das überhaupt erst zur Voraussetzung von Verständigung führt.

1) vgl.: ebenda

2) das gilt selbst auf animalischer Ebene, vgl.: Merten, K., 1977, S. 107 ff.

3) vgl.: Determeyer, R.: Personale Publizitätsdynamik. Massenmediale Modifikation der bewußten und unbewußten Vermittlung des Menschen. Diss. Phil. Fak., Münster 1975, S. 222

VI.3.b. Ethologische Methoden

Die Humanethologie stützt sich als Teildisziplin der allgemeinen Ethologie auf deren allgemeine Grundkonzepte. Eines ihrer Hauptaugenmerke ist auf die Differenzierung von ererbten und erlernten Verhaltensweisen gerichtet, so daß es nicht verwundert, wenn in dieser Wissenschaft der Begriff der Instinkthandlung in den Mittelpunkt der Betrachtungen rückt.

Die Ergebnisse der frühen Instinktforschung wurden in dieser Arbeit aufgrund der ihnen zugrunde liegenden zirkulären Erklärungsmethode als unvalide abgelehnt. Die jüngere Ethologie kann dieser Vorwurf nicht mehr in dem Maße treffen, da sie zum einen über entschieden ausgereifere Methoden und zum anderen über eine wesentlich differenziertere Begrifflichkeit verfügt, als ihr wissenschaftlicher Vorgänger, die Instinktforschung.

Die heutigen vorrangigen Methoden lassen sich grob in vier verschiedene Gruppen unterteilen. Es handelt sich um die Säuglingsforschung, die Taubblindenforschung, um die vergleichende Tier-Mensch-Forschung und um die kulturübergreifende Universalienforschung.

Die Säuglingsforschung, die ihre Beobachtungen auf frühe ontogenetische Stadien beschränkt, schließt durch ihr Verfahren die Gefahr weitgehend aus, daß sie erlerntes Verhalten als angeborenes interpretiert.

Die Taubblindenforschung gewährleistet, daß sich Lerninformation - was die Übertragungskapazität betrifft - auf die vergleichbar leistungsschwachen taktilen, gustatorischen und olfaktorischen Kanäle beschränkt,¹ deren Beitrag zum Erlernen von Verhaltensweisen weitgehend abschätzbar und eingrenzbar ist. Bei taubblind geborenen Kontergan-Kindern mit nicht ausgebildeten Armen und Händen ist selbst der taktile Kanal weitgehend eingeschränkt und als Lernfaktor nur bedingt zu berücksichtigen.

1) zum Problem der Leistungen kommunikativer Kanäle vgl. z.B.: Merten, K., 1977, S. 73 ff.

Der Tier-Mensch-Vergleich sucht nach ähnlichen oder gleichen, somit phylogenetisch entstandenen Verhaltensweisen bei Menschen und Tieren. Im Vordergrund dieser Verfahrensweisen steht überwiegend die Beobachtung von Tierprimaten. Diese Ergebnisse sind oft von hoher Relevanz für das Verständnis emittierenden menschlichen Kommunikationsverhaltens.

Die Legitimation eines solchen Verfahrens leitet sich vor allem aus der Erkenntnis ab, daß "(...) in der anatomischen und physiologischen Ausrüstung (...) unbestreitbar eine Strukturkontinuität zwischen den Menschen und anderen Arten besteht."¹ Die Analogie der Entwicklung von Verhalten liegt auf der Hand, wengleich menschliches Verhalten im Vergleich zu tierischem ein großes Maß an Modifikationen bzw. Differenzierung aufzuweisen hat.

Hier interessieren auch kommunikationswissenschaftlich relevante Darstellungen bzw. Beobachtungen animalischen Alarmierungsverhaltens, durch die deutlich wird, daß Prozesse wie Umweltorientierung und -Kontrolle durchaus phylogenetisch entstandene Gesetzmäßigkeiten aufweisen und nicht etwa Privileg des 'denkenden Menschen' mit sind, oder etwa wahrgenommenen Problemen sowohl zu ihrer Ausführung als auch zu ihrem Verständnis bedürfen.

Als vierte Methodengruppe bleibt die kulturübergreifende Universalienforschung, die Verhaltensbeobachtungen in den verschiedensten Kulturen anstellt und daraus Rückschlüsse auf genetische bzw. anthropologische Fixierungen vornimmt.

Dieses differenzierte Methodenrepertoire legitimiert und begründet zahlreiche Interpretationen.

1) vgl.: Bowlby, J., 1975, S. 51 f.

VI.3.c. Theoretische Basis

Aus der klassischen Verhaltensforschung hat die moderne Ethologie den Instinktbegriff übernommen - dies jedoch nicht ohne die im Zusammenhang mit ihm stehenden theoretischen Implikationen entsprechend zu modifizieren.

Zwei in ihrer Grundform verschiedene Komponenten der Instinkthandlung hat die Ethologie bislang postuliert, wobei der Instinktbegriff selbst meistens einen strukturierten, nervösen Mechanismus bezeichnet, "(...) der auf bestimmte innere oder äußere Impulse den Organismus mit einer erblich festgelegten komplexen Verhaltensweise reagieren läßt, und zwar in der Regel sinnvoll."¹

Die starren Ablaufkomponenten innerhalb solchen Verhaltens werden als Erbkoordinationen bezeichnet. Der Begriff der Erbkoordination wurde bereits Ende der dreißiger Jahre von Lorenz und Tinbergen² in die Ethologie eingeführt und bezeichnet in der Regel die Tatsache, daß es Bewegungen gibt, die im Erbgang tradiert sind. Das heißt, daß die der Bewegung zugrunde liegenden Neuronennetze und deren Verdrahtung mit Sinnes- und Erfolgsorganen im Prozeß der Selbstdifferenzierung aufgrund der in der Erbmasse festgelegten Entwicklungsanweisungen bis zur Funktionsreife heranwachsen. Selbstdifferenzierung ist z.B. ein vorrangiger Prozeß in der Embryogenese.

Die im Raum gerichteten Bewegungskomponenten werden als Orientierungsbewegungen oder auch als Taxien bezeichnet.³ Kombiniert mit Lernprozessen können Instinkthandlungen (also: Erbkoordinationen plus Taxien) zu komplexeren funktionellen Einheiten verschmelzen. Eine gewisse Nähe zum Reflex liegt in der Erbkoordination vor, doch die wesentlichen Unterschiede liegen zum einen im Komplexitätsgrad

1) vgl.: Knußmann, R.: Vergleichende Biologie des Menschen, Lehrbuch der Anthropologie und Humangenetik. Stuttgart 1980, S. 265

2) vgl. z.B: Tinbergen, N.: Instinktlehre. Berlin/ Hamburg 1952

3) vgl.: Bibl-Eibesfeldt, I.: Biologie des menschlichen Verhaltens. München/ Zürich 1984, S. 36 ff.

der Bewegungen und zum anderen in der Aktivierungsschwelle, die bei Erbkoordinationen wesentlich variabler ist als bei Reflexen.' Dieser Systemtyp kommt daher ohne Feedback aus der Umwelt mittels 'Exterozeptoren' (Sinnesorgane wie Augen, Ohren, Nase, Tastsinn etc.) aus. Propriozeptives (internes) Feedback ist in solchen Fällen jedoch durchaus denkbar, z.B. über Sinnesorgane in der Muskulatur, oder die Steuerung erfolgt über feste Programme im zentralen Nervensystem.²

Was die Verhaltenssteuerung von Tieren betrifft, ist das Konzept der Erbkoordination weitgehend anerkannt; bezüglich des menschlichen Verhaltens bestehen jedoch häufig starke Differenzen in den Auffassungen; die stärkste Kritik findet sich von Seiten milieuthoretisch orientierter Forscher.

So vertritt Montagu z.B. die Meinung: "Es gibt in der Tat nicht die geringste Evidenz oder einen Grund für die Annahme, daß das vermeintlich »stammesgeschichtlich angepasste instinktive Verhalten« anderer Tiere in irgendeiner Weise für die Diskussion der motivierenden Kräfte im menschlichen Verhalten relevant sei. Tatsache ist, daß mit Ausnahme einiger instinktähnlicher Reaktionen des Säuglings auf das plötzliche Wegziehen der Unterlage oder auf starke Geräusche, der Mensch gänzlich instinktlos ist."³

Der beachtliche Entwicklungsstand der Methoden und die dadurch abgesicherte Erweiterung des Wissensstandes innerhalb der Ethologie geben Anlaß genug, solchen summarischen Behauptungen, die ihrerseits kaum zu beweisen sind, kritisch gegenüberzustehen. Erbkoordinationen spielen z.B. eine große Rolle bei der Kontrolle des menschlichen Minenspiels, vor allem in der Kindheit, wo noch keine verfeinerten Verhaltenssysteme entwickelt sind. Greifen, Weinen und

1) vgl.: Bowlby, J., 1975, S. 73

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 73

3) vgl.: Montagu, M.F.A.: Man and Aggression. New York 1968, S. 11; zit. nach: Lorenz, K.: Das Wirkungsgefüge der Natur und das Schicksal des Menschen, Gesammelte Arbeiten. hrsg. v. Eibl-Eibesfeldt, I., München 1978, S. 176

Lachen sind beim ersten Auftreten Beispiele von Erbkoordinationen, die eine wichtige Rolle in der sozialen Wechselwirkung spielen.' Instinkthandlungen werden - und das ist nur eine Möglichkeit - durch externe Faktoren, sogenannte "Auslöser" hervorgerufen. Als rezeptorisches Pendant lassen sich im Organismus Mechanismen ausmachen, die diese "Auslöser" erkennen und mit dem Begriff "Angeborener Auslösemechanismus" (AAM) bezeichnet werden.'

Es kann sich dabei um Erkenntnismuster handeln, die erst im Laufe der Ontogenese und ohne Lernerfahrung heranreifen, also in isolierter sozialer Aufzucht.² Eine weitere Möglichkeit der Auslösung von Instinkthandlungen ist durch im Organismus ablaufende Prozesse bestimmt. Der Organismus zeigt eine wechselnde Bereitschaft für einzelne Instinkthandlungen auf, die durch einen inneren 'Trieb' erklärt werden, der wiederum zur Suche nach Auslösern motiviert (Appetenzverhalten).

'Trieb' beschreibt hier ein Funktionsprinzip, das besagt, daß ein Verhalten "(...) auf inneren Ursachen beruht."³ Eine verhinderte Triebbefriedigung führt zu einem Triebstau, mit dessen Anstieg der Anspruch an den Auslöser sinkt. Durch ihn wird - mit anderen Worten - die Reizschwelle bestimmt. Auch in diesen Konzepten drückt sich also gleichfalls der in der psychologischen Forschung auftauchende Dualismus des Motivationsphänomens aus. Wie erwähnt, werden von manchen Theoretikern selbst die Objekte der Außenwelt als Motive bezeichnet. Motivierende Kräfte sind sowohl an den Objekten (z.B. als Auslöser) als auch an den Trieben festzumachen. Instinkthandlungen können ihrerseits selbst ohne die Existenz eines Auslösers ablaufen; in einem solchen Falle spricht man von Leerlaufhandlungen. Bei einer geänderten Reaktion einer bestimmten, in ihrem Verlauf behinderten Instinkthandlung spricht man von einer Übersprunghandlung.

Die Existenz von Lernprozessen wird von den Ethologen natürlich

1) vgl.: Kußmann, R., 1980, S. 265

2) vgl.: Eibl-Eibesfeldt, I.: Der vorprogrammierte Mensch. Das Ererbte als bestimmender Faktor im menschlichen Verhalten. Wien 1973, S. 53

3) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 65

nicht abgelehnt, doch ihre Perspektive ist von der Betrachtungsweise¹ mancher rein sozialpsychologisch orientierter Lerntheoretiker zu unterscheiden. Adäquat zu ihrem Erkenntnisinteresse postulieren diese Verhaltensforscher die Existenz von 'ererbten Lerndispositionen'. D.h., daß die Reifung von bestimmten Instinkten entsprechende Umweltstimuli voraussetzen kann,¹ was letztendlich bedeutet, daß eine artungerechte Umwelt zu einer Verkümmerng potentieller Möglichkeiten führt.

Die Lernfähigkeit wird von vielen Ethologen hinsichtlich der Möglichkeit ständig wechselnder Umweltbedingungen für nötig gehalten, die ihrerseits eine erhöhte 'Modifikabilität des Verhaltens' erfordern. Die Lernbegabung ist artspezifisch ausgerichtet nach zu lernender Sache, Zeitpunkt und Behaltensfähigkeit.² Unter dieser Perspektive entwickeln sich Instinkthandlungen im Dienste der Anpassung eines Individuums bzw. einer Art an die jeweilige Umwelt.

Jede Angepaßtheit bildet eine Vorlage ab, was voraussetzt, daß vom jeweiligen angepaßten System eine die Vorlage betreffende Information erworben sein muß. Nach Eibl-Eibesfeldt dienen dem Organismus (bzw. den Arten) zum Informationserwerb drei Speicher:

1. Der genetische Code,
 2. das individuelle Gedächtnis und
 3. (nur beim Menschen) Sprache, Schrift und elektronische Speicher.
- So bezeichnet der Begriff 'angeboren' eine stammesgeschichtliche Angepaßtheit.³

Der Nachweis solcher 'Angepaßtheiten' wird mittels der oben erwähnten Methoden erbracht, auf tierischer Ebene erweisen sich jedoch weitere Vorteile. Hier lassen sich Nachweise durch eine Aufzucht unter Erfahrungsentzug erbringen. Entwickelt das Individuum dennoch (trotz fehlender Erfahrung) eine entsprechende Kopie, ist die Aussage bestätigt, daß es sich bei dem Verhalten um stammesgeschichtlich erworbene Verhaltensmuster handelt.

1) vgl.: Knußmann, R., 1980, S. 265 f. ,

2) vgl.: Eibl-Eibesfeldt, I., 1973, S. 65

3) vgl.: Eibl-Eibesfeldt, I., 1984, S. 36 ff.

"Ob ein Verhalten angeboren oder erworben ist, wird also oft nur eine sorgfältige Untersuchung der Ontogenese zeigen können. Findet man jedoch komplizierte Verhaltensabläufe, die sich nicht aus ähnlicher Erfahrung und Funktion erklären lassen, und für die man auch andere Alternativen ausdenken könnte, dann ist es wahrscheinlicher, daß ihr universelles Auftreten auf der gemeinsamen angeborenen Grundlage beruht."¹

Die triebdynamischen Vorstellungen der Ethologie - die oft als 'Psychohydraulisches Modell' bezeichnet werden - sind neben den heutigen psychoanalytisch orientierten Konzepten die wesentlichen Stützen eines Modelltyps, der von einer relativ autonomen und zudem hochrelevanten Funktion interner Kräftekonstellationen ausgeht. Diese Modelle sind in den 'Anwendungswissenschaften' wie hier z.B. der Kommunikationswissenschaft weitgehend unpopulär. Zwar können sie bei weitem nicht jedes menschliche Verhalten erklären, dennoch birgt sich ein heuristisch wertvolles Potential in ihnen.

1) vgl.: Lorenz, K., 1978, S. 204

VI.3.d. Kommunikative Emission - kontraperspektivistische Betrachtungen

Verhalten im allgemeinen und ebenso kommunikatives Verhalten im besonderen ist ein Phänomen, dessen Aspekte sich keinesfalls im bewußten Gedanken der entsprechenden Akteure abbilden müssen.

Vielmehr erweisen sich bei genauerer Betrachtung zahlreiche Elemente kommunikativen Verhaltens als weitgehend unflexibel und bleiben nicht selten unreflektiert, so daß sie von den Individuen nicht benannt werden können. Bei solchen Elementen handelt es sich überwiegend um Ergebnisse phylogenetischer (und zudem ontogenetischer) Anpassung. Den phylogenetischen Anpassungen sowie ihren Funktionen soll im folgenden größere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Determeyer hat vor gut einem Jahrzehnt bereits einmal die 'Elemente der Urkommunikation' aus den Ergebnissen der Humanethologie zusammengestellt. Die wesentlichen Erkenntnisse sind in jenem Forschungszweig von den Autoren Lorenz, Eibl-Eibesfeldt und Tinbergen erarbeitet bzw. gesammelt worden. Der Fortschritt in dieser Forschung erweist sich im Bereich menschlichen Kommunikationsverhaltens oft als schwierig erreichbar und liegt häufig im Detail. Die wesentlichen Aspekte sollen im folgenden dargestellt werden.

Von der einzelnen kommunikativen Emission zu sprechen, wäre eine unangemessene Vereinfachung des Kommunikationsprozesses. In realen kommunikativen Situationen werden mittels der verschiedenen Kanäle Informationen emittiert und rezipiert.¹⁾ So kommt es gewöhnlich zur simultanen Verwendung von Zeichen, deren Kombinationsmöglichkeiten die Übertragungsleistungen steigern; diese Leistungen werden durch sukzessive Kombinationen erweitert.

Es gilt für alle Ausdrucksformen, daß sie Verhaltensweisen sind, die zum Zweck spezifischer Signalgebung besondere Differenzierungen ausgebildet haben. In der phylogenetischen Entwicklung kann grundsätzlich jede

1) vgl.: Merten, K., 1977, S. 126

Verhaltensweise zu einem Signal entwickelt werden, "(...) sie muß nur regelmäßig genug einen bestimmten Erregungszustand begleiten, so daß ein anderer die spezifische Gestimmtheit und damit die Handlungssituation seines Partners erkennen kann." In der Regel handelt es sich hierbei um Verhaltensweisen, die bestimmte Funktionen erfüllen, wie z.B. Beißen und Brutpflegeverhalten;² ebenso kann es sich um reine Begleiterscheinungen von Erregungszuständen handeln (z.B. Erröten, Erblassen, Zittern etc.).

Die vier entscheidenden Bereiche grundlegenden, phylogenetisch entstandenen, nonverbalen Kommunikationsverhaltens sind die Mimik, die Gestik, der akustische Bereich und das Orientierungs- bzw. Distanzverhalten. Die Argumente für eine genetische Fixierung sind hinsichtlich der menschlichen Mimik am gewichtigsten, dies legen die Ergebnisse aus Studien aller vier Methodengruppen nahe.

In der Taubblindenforschung ist die Möglichkeit der Erkenntnisgewinnung weitgehend beschränkt, da sich viele der komplizierten Verhaltensweisen beim Menschen nur über den Gesichts- und Hörsinn auslösen lassen (z.B. das Flirtverhalten).³ Dennoch lassen sich hier etliche Ergebnisse heranziehen, um stammesgeschichtliche Fixierungen im Ausdrucksverhalten zu bestätigen. So lächeln z.B. taubblind geborene Kinder, um Freude zu signalisieren.⁴ Ferner weisen diese Kinder bei Ärger senkrechte Zornfalten auf und weinen, wenn sie traurig sind.⁵

1) vgl.: Eibl-Eibesfeldt, I., 1984, S. 552

2) solche Vorstellungen liegen schon vor bei: Darwin, C.R.: The Expression of Emotions in Man and Animals. London 1872; er sah diese Ausdrücke als Begleiterscheinungen von Gewohnheiten

3) vgl.: Lorenz, K., 1978, S. 195

4) vgl.: Eibl-Eibesfeldt, I.: The Expressive Behaviours of the Deaf- and Blind-Born. In: Cranach, M.V./ Vine, I.: Social Communication and Movement, Interaction and Expression in Man and Chimpanzee. London / New York 1973, S. 175 ff.

5) vgl.: Eibl-Eibesfeldt, I.: Grundriß der vergleichenden Verhaltensforschung. München 1963, S. 399

Die kulturübergreifende Universalienforschung weist ebenfalls Ergebnisse auf, die den Verdacht der genetischen Fixierung mimischer Kommunikation untermauern. "Das starre Festhalten an dem einmal entwickelten Code im Falle der Universalität spricht dafür, daß es sich in diesen Fällen um stammesgeschichtliche Anpassung handelt."

Eibl-Eibesfeldt meint, daß der Schluß auf angeborene Verhaltensweisen ebenso erlaubt ist, wenn sich bestimmte Neigungen in bestimmten Kulturen gegen Erziehungsbemühungen erhalten und/oder wenn sie sich in den verschiedensten Umwelten entwickeln. Bedeutende Befunde stammen auch aus Vergleichen nordamerikanischer Einwohner mit Bewohnern Neuguineas.

Obwohl große rassische Unterschiede in der Ausprägung bzw. Entwicklung der Gesichtsmuskulaturen zwischen Europäern (hier ist die Muskulatur differenzierter) und z.B. Australiern, Negern und Papuas bestehen, ist der Gesichtsausdruck der menschlichen Rassen weitestgehend ähnlich und wird zudem kulturübergreifend verstanden.² Menschen aller Kulturen lächeln z.B. bei einem freundlichen Gruß.

Eine große Bedeutung im mimischen Ausdruck haben vor allem die Augen und die Augenbrauen. Gerade dem Auge als Mittel der Signalgebung kommt eine besondere Funktion zu. Aus diesem Grunde hat sich eine phylogenetische Entwicklung vollzogen, die es dem Kommunikationspartner ermöglicht, jede Bewegung des Auges wahrzunehmen. Die dunkle Pupille mit gefärbter Iris ist bei allen Rassen von hellem Augenweiß umgeben, dieser bestehende Kontrast optimiert die Wahrnehmungsmöglichkeit der Kommunikationspartner.

Nach der Meinung von Eibl-Eibesfeldt hat sich das Augenweiß genau aus diesem Grund entwickelt. Wie groß gerade die Bedeutung des Blickkontaktes auf der Sozialebene ist, beweist die Tatsache, daß er schon in der frühen Mutter-Kind Beziehung ein immer zu beobachtendes und ab einer gewissen Entwicklungsstufe des Kindes ein von beiden Kommunikanten gesuchtes Phänomen darstellt. Eibl-Eibesfeldt weist darauf hin, daß das neugeborene Kind der Mutter den gesuchten

1) vgl.: Eibl-Eibesfeldt, I., 1973, S. 30

2) vgl.: Eibl-Eibesfeldt, I., 1984, S. 576 ff.

Blickkontakt schon recht früh gewährt, obwohl es noch nicht gut sehen kann.¹ Neben dieser Bindungsfunktion des Blickkontaktes treten die Funktionen der Bedrohung (Drohstarren), Ablehnung und Dominanz M.E. hat vor allem Anstarren die Funktion, situative Ambivalenz zu beseitigen. Der Blick zwingt die Kommunizierten zu (re-) agieren (z.B. durch Wegsehen bei Ignoranz oder zu weiterer Kontaktaufnahme bei Attraktion) und reduziert die Unsicherheit bzw. Unklarheit der Situation.

Attraktion (bzw. Sympathie) löst als Signal eine kurzfristige Öffnung der Pupillen über den durch das Licht bestimmten Normalwert aus; Ablehnung verengt die Pupillen. Solche Reaktionen spielen auch im Flirtverhalten eine bedeutende Rolle.² Die Bedeutung des Auges in der nonverbalen Kommunikation wird relativ übereinstimmend als dominant betrachtet, so meint König: Das Auge "(...) bietet als Reizsummenphänomen (...) ein Maximum an wirksamen Merkmalen zur optischen Bindung des Betrachters."³

Hass wies auf die Notwendigkeit hin, die sich den Humanethologen beim Filmen von Menschen stellt. Sie müssen mit einem Winkelobjektiv arbeiten, um die verhaltensändernde Wirkung des 'starrenden' Eindrucks zu vermeiden, den ein normales, auf eine Person gerichtetes Objektiv ausübt.⁴

Hass erklärt ein solches Verhalten durch einen AAM (Angeborener Auslösender Mechanismus), der seine Begründung in der starken Ausdruckskraft des Auges findet.⁵ Längeres Starren wird als Bedrohung, zumindest als ein Alarmzeichen empfunden und löst erhöhte Vorsicht aus. Es ist ferner als Indikator für Selbstsicherheit und Dominanz zu betrachten. Schon bei Tierprimaten muß der Rangniedere,

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 559

2) vgl.: Hindmarch, I.: Eyes, Eye-Spots and Pupil Dilation in Non-Verbal Communication. In: Cranach, M.V./ Vine, I., 1973, S. 299-321

3) vgl.: König, Otto: Kultur und Verhaltensforschung. München 1970, S. 185

4) vgl.: Determeyer, R., 1975, S. 224

5) vgl.: Hass, H.: Wir Menschen. Das Geheimnis unseres Verhaltens. Wien u.a. 1968, S. 93

will er einen Konflikt vermeiden, dem Blick des Ranghöheren¹ ausweichen.' Die soziale Struktur wird mit einem solchen Verhalten bestätigt, ansonsten kann es zu Änderungen kommen. Der starre Blick zwingt, wie bereits angedeutet, vermutlich durch erhöhte Alarmbereitschaft zur Aktion. Das heißt selbst dort, wo noch keine Struktur vorliegt, zwingt er zur Strukturbildung.

Nicht nur das Auge selbst, sondern auch das unmittelbare Umfeld hat vielfältige Funktionen in der Signalgebung, was für die Kommunikationspartner einen weiteren Grund darstellt, die Augen zu fixieren, zumal andere mimische Signalgebungen so in die engere Peripherie der Wahrnehmung fallen.

Freundliches Grüßen wird in allen bislang beobachteten Kulturregionen von einem kurzen Heben der Augenbrauen (ca. 1/6 sec.) begleitet. Die allgemeinste Bedeutung dieses Augengrußes ist ein 'Ja' zum sozialen Kontakt. Auf diesen Augengruß reagieren Menschen fast reflexhaft und unbewußt. Des weiteren drücken die Stellungen der Augenbrauen Neugierde, Überraschung, das Warten auf eine Antwort, aber auch Unmut (z.B. Entrüstung über schlechtes Betragen von Mitmenschen) und hochmütige Abwendung aus.²

Die jeweilige Bedeutung ist abhängig von der Konstellation der verschiedenen Gesichtszüge (Mund, Lidspalte, Aufwärts-Abwärts-Lage der Gesichtsfalten etc.), von deren Bewegungsgeschwindigkeit und von der Haltung von Kopf und Rumpf. "Universalität, Bewegungsablauf und Kontext beim Augengruß sprechen dafür, daß es sich um eine angeborene Ausdrucksbewegung handelt. (...) Kontext, Spezifität und Gleichförmigkeit sprechen gegen kulturelle Konvention."³

Auch Säuglinge schreien, weinen und lachen kurz nach ihrer Geburt - dies neben vielen anderen Fähigkeiten.⁴ Sie drücken damit begrenzt spezifische physiologische Zustände und vor allem Emotionen aus. Selbst anencephale (großhirnlose) Säuglinge zeigen eine mit normalen

1) vgl.: Knußmann, R., 1980, S. 269 f.

2) vgl.: Eibl-Eibesfeldt, I., 1973, S. 34 ff.

3) vgl.: Eibl-Eibesfeldt, I., 1984, S. 573

4) vgl.: Lorenz, K., 1978, S. 197

Kindern identische mimische Reaktion auf gustatorische Qualitäten, hier kann es sich also auf keinen Fall um erworbene Gesichtsausdrücke handeln.¹

Es finden sich ferner Homologien zwischen Ausdrucksformen bei Tierprimaten und Menschen, so z.B. Gesichtsausdrücke wie das Mund-offen-Gesicht und das Schmoll-Gesicht; selbst ein Begrüßungslächeln mit der Funktion der Beschwichtigung läßt sich bei rangniederen Primaten feststellen.²

Diese beschwichtigende Funktion hat das Lächeln nicht selten auch bei Menschen. Warum sonst werden unfreundliche und unsympathische 'Chefs' angelächelt? Wie wichtig das menschliche Gesicht in der Kommunikation ist, beweist auch die Tatsache, daß durch Anpassungsmechanismen der Phylogenese eigens eine kortikale Region zur 'Identifizierung' von Gesichtern ausgebildet wurde. Menschen werden vor allem an ihren Gesichtern erkannt. Das klingt banal, hat aber tiefe Ursachen. Ist die kortikale Region für dieses 'Erkennen' zerstört, können nur noch Unterschiede z.B. der Gesichtproportionen beschrieben werden, die Person wird jedoch nicht mehr 'identifiziert'. Dieser Vorgang der 'Identifizierung' ist somit mehr als das Festmachen von Personen an 'objektivierbaren Kriterien' (Nasenlänge etc.),³

Selbst die Zunge übt visuell kommunikative Funktionen aus. Einerseits dient sie als Zeichen der Ablehnung - hergeleitet von der Ausspuckbewegung bei unerwünschter Nahrung (vor allem bei Säuglingen und Kleinkindern). Die Wirkung dieser Funktion ist bereits experimentell nachgewiesen. So gaben sich Personen vertieft in eine Aufgabe; diejenigen, die dabei die Zunge leicht vorschoben, wurden von den instruierten Versuchspersonen später gestört als andere.⁴

1) vgl.: Bibl-Eibesfeldt, I., 1984, S. 49 ff.

2) vgl.: Knußmann, R., 1980, S. 270 f. ; ausführliche Darstellungen finden sich bei: Ekman, P.: Darwin and Facial Expression: A Century of Research in Review. New York 1973

3) vgl.: Geschwind, N.: Specializations of the Human Brain. In: Scientific American, 1979, Vol. 241, S. 158-168

4) vgl.: Dolgin, K.G./ Sabini, J.: Experimental (Forts. →)

Andererseits gilt 'Züngeln' als Ausdruck freundlicher Kontaktbereitschaft (z.B. bei Flirtverhalten) und leitet sich in dieser Funktion vom Lecken ab. Handelt es sich bei den bisher dargestellten Elementen um weitestgehend phylogenetische Anpassungen, unterliegen Gesten und Gebärden meistens größeren kulturellen Veränderungen. Die Ausnahme bildet das Zeigen mit dem Zeigefinger.¹

Neben Gesten und Gebärden haben auch Körperhaltungen und -orientierungen Mitteilungswert. Auch sie üben sozialstrukturierende Funktion aus, indem sie über Kontakt- und Distanzierungsabsichten der Kommunikanten Auskunft geben. Eine große Rolle im Bereich sozialer Bindung spielen dabei die Aktionen von Händen und Armen. Der Handschlag ist in fast allen Kulturen ein Zeichen freundlicher Gesinnung (selbst bei Schimpansen s.o.). Das Händeausstrecken ist ein Signal mit bittender Bedeutung, Händefassen und Handauflegen ist ein Signal mit ermutigender Bedeutung und mit beruhigender Funktion; es signalisiert auch nach außen (d.h. für andere Sozialpartner) die Schutzbereitschaft der Akteure. Den größten Bindungswert besitzt die Umarmung.²

Selbst rein akustische Qualitäten und Quantitäten haben schon auf vorsprachlicher Ebene einen nicht zu vernachlässigenden Signalwert. Bei Primaten (z.B. Schimpansen) ist bei stärkerer emotionaler Erregung eine intensivierete Lärmerzeugung etwa mittels der Stimme oder unter Zuhilfenahme von Gegenständen zu beobachten. Auch Menschen schreien im Zorn - wie wenig dies oft willentlich und reflektiert geschieht, mag die Überlegung verdeutlichen, daß sie sich danach i. d. R. entschuldigen.

Im Zusammenhang mit dem Ausdruck von Zorn sei hier ein interessantes mimisches Merkmal noch hervorgehoben. Bei starkem Zorn läßt sich beim Menschen häufig ein seitliches Herunterziehen der

Forts.: Manipulation of a Human-Nonverbal Display: The Tongue Show Effect and Observers Willingness to Interact. In: Animal Behavior, 1980, Vol. 30, S. 935-936

1) vgl.: Bibl-Eibesfeldt, I., 1984, S. 552 ff.

2) vgl.: Knußmann, R., 1980, S. 270 ff.

Unterlippe beobachten. Bei Primaten hat dieser Ausdruck die Funktion, die Eckzähne zu entblößen - als Drohgebärde. Beim Menschen hat diese Verhaltenstendenz das rein morphologische Merkmal überdauert, da sich die Reißzähne weitgehend zurückgebildet haben.

Zu den akustischen Signalen zählen außerdem Lautäußerungen wie Weinen, Gähnen und Lachen. Im Gegensatz zum Lächeln (Funktion zur Kontaktaufnahme etc.) kann das Lachen auch aggressiv motiviert sein. Es trennt die, die ausgelacht werden. Solche Situationen sind von den 'Ausgelachten nicht selten dadurch zu entschärfen, daß 'mitgelacht' wird.

Die Bedeutung solcher Erkenntnisse wird geschmälert durch die menschliche Fähigkeit zur Reflexion. Im oberen Teil dieser Arbeit wurde einmal der Vorschlag unterbreitet, Bewußtsein als Vetoinstanz für weitgehend autonom ablaufende Handlungsmuster zu begreifen. Hier liegt eine Analogie zu jenen Vorstellungen vor. Die Mimik kann zu einem Mittel der Täuschung werden, da sie bewußt kontrollierbar ist. Nicht selten ist sie strategisches Mittel in Interaktionen.' Stimme und Körperhaltung sind jedoch weniger gut zu kontrollieren, am meisten 'verrät' die Tonlage der Stimme.²

Zusammenfassend lassen sich aus den oben dargestellten phylogenetisch angepaßten kommunikativen Verhaltensweisen folgende Funktionen ableiten: Attraktion, Bindung, Werbung, Integration, Isolation, Dominanz, Unterordnung, Beschwichtigung, Warnung, Kopulationsaufforderung. Neben der Funktion unmittelbare situative Dringlichkeiten zu meistern, haben diese anthropologisch fixierten Verhaltensweisen ganz offensichtlich die Funktion, auch längerfristig sozietäre Strukturen (z.B. auf der Ebene von Hierarchie und Gruppengefügen (z.B. Bindung)) zu schaffen. Campbell stellt hier bezogen auf Primatenebene die folgende Funktionsklassifikation auf:

1. Signale, die eine Bindung zwischen Mutter und Kind oder innerhalb der sozialen Gruppe als Ganzheit bewirken,

1) vgl.: Lorenz, K./ Leyhausen, P.: Antriebe tierischen und menschlichen Verhaltens. München 1968, S. 355

2) vgl.: Bibl-Bibesfeldt, I., 1984, S. 599

2. Signale zur Abgrenzung eines Territoriums wie zu seiner Verteidigung,
3. Signale, die Nahrung ankündigen,
4. Alarmrufe beim Sichten eines Feindes.

(Bei den meisten Primaten sind diese Signale auf die Punkte 1, 3 u. 4 beschränkt.)

Diese Funktionen könnten sicherlich näher spezifiziert werden; hinsichtlich meiner Fragestellung reicht die Differenzierung der ersten Funktionsgruppe (soziale Funktionen) aus, so wie sie oben unternommen wurde. Entscheidend ist der Ursprung jener kommunikativen Aktionen: "Sie werden durch das Phänomen der Emotion erzeugt und motiviert. Sie haben ihren Ursprung nicht in dem Kortex, sondern im limbischen System des Gehirns."¹

'Angeborenes' Kommunikationsverhalten gibt also weitgehend Auskunft über emotionale Befindlichkeiten der Kommunikanden. Die Vermittlung und das Verständnis von Emotion muß somit phylogenetisch eine derartig wichtige Rolle gespielt haben, daß die wichtigsten Signale phylogenetisch fixiert wurden, eben um jene Grundlagen von Verständigung zu garantieren. Ihre Funktion ist die Konstellation von Sozietäten und die qualitative und quantitative Konstitution von interpersonellen Basis-Beziehungen.

Die oben ausgeführten Funktionen der phylogenetisch fixierten Signale haben nicht nur gemeinsam, daß sie durch emotionale Regungen des Emitters verursacht sind, sie erzeugen darüberhinaus im Rezipienten emotionale Regungen unterschiedlichster Qualität. Durch sukzessive und simultane Signalgebungen können die emotionalen Regungen größere Variation aufweisen. In rezeptiven Situationen können audiovisuelle Medien durch adäquate Darstellungen solche emotionalen Qualitäten und Variationen durch identifikatorische Prozesse im Rezipienten erzeugen und ihn dadurch an das Medium binden - ohne daß ihm die Hintergründe dieser Bindung klar werden.

1) vgl.: Campbell, B.: Entwicklung zum Menschen. 3. Aufl., Stuttgart 1976, S. 382

In Kap. IV. wurde darauf hingewiesen, daß Reize Wirkungen ohne Mitwirken höherer kognitiver Prozesse ausüben können. Diese Vorstellungen stehen im Einklang mit der Anschauung, daß auch anthropologisch fixierte Kommunikation - ist sie doch schon bei Primaten zu beobachten - ebenfalls keiner höheren kognitiven Prozesse bedarf.

So ließe sich eine emotinale Bindung an ein Medium erklären. Mit dem Medium wird auf der Bewußtseinsebene lediglich eine positive Assoziation verknüpft.

VI.3.e. Rezeptive Invarianten

Verständlicherweise ist die wissenschaftliche Erforschung angeborener rezeptiv-dekodierender Kommunikationsfähigkeiten auf der Humanebene, d.h. das hier integrierte angeborene Erkennen, wesentlich schwieriger als die Erkundung angeborenen Emissionsverhaltens.

Einige Bestätigungen solcher Elemente sind in den vorangegangenen Darstellungen schon impliziert, so werden z.B. Beschwichtigungsgesten oder Unterwürfigkeitsbekundungen erkannt, und erhebliche Nachteile für die Individuen- und Arterhaltung werden so vermieden. U. a. haben die Gesetze der Gestaltpsychologie zahlreiche Beweise interpersonal invarianter Wahrnehmungsstrukturen erbracht. Darüberhinaus liegen weitere Befunde vor, die den Nachweis allgemein datenverarbeitender Mechanismen erbringen.

Auf Stühlen festgeschnallte Säuglinge reagieren beunruhigt auf Schatten, die sich symmetrisch (durch Lichtprojektion) in einem Raum auf sie zubewegen, als würden die Kinder ein Objekt auf Kollisionskurs vermuten. Wenn der Schatten sich asymmetrisch auf sie zubewegt, zeigen sie diese Beunruhigung nicht.

Säuglinge, denen Gegenstände mittels einer Projektionswand 'fiktiv' vorgestellt werden, greifen danach. Da sie ins Leere greifen, reagieren sie mit steigender Pulsfrequenz. Säuglinge, die auf eine Glasscheibe gelegt werden, unter der sich ein Abgrund befindet, erstarren. Solche Beispiele gibt es in größerer Anzahl.

Eibl-Eibesfeldt ist der Ansicht, daß solche Mechanismen 'angeborenen Erkennens' ihren großen Vorteil in der Schnelligkeit von Umweltinterpretation haben. Folglich hält Eibl-Eibesfeldt auch artspezifische Interpretationsweisen für durchaus gegeben. Ein weiterer Vorteil solcher angeborener Interpretationsmuster liegt darin, daß schmerzliche (oder gar tödliche) Erfahrungen vermieden werden können.

1) vgl.: Eibl-Eibesfeldt, I., 1974, S. 57

"Wieweit nun angeborene Auslösemechanismen (AAM) und darauf abgestimmte 'Auslöser' im Sozialverhalten eines Menschen ebenfalls eine größere Rolle spielen, kann heute noch nicht mit Sicherheit gesagt werden, doch das ist höchst wahrscheinlich." Ein relativ gesichertes Beispiel ist das Kindchenschema, das von Konrad Lorenz entdeckt wurde. Hier lösen die spezifischen Proportionen des kindlichen Kopfes (u.a. großer Oberkopf und dicke Backen) beim Erwachsenen Brutpflegeverhalten aus.

Hier führen optische Eindrücke zu spezifischen Reaktionstendenzen.

1) vgl.: ebenda

VI.3.f. Resümee und Fazit

Motivation ist nach den Befunden der Ethologie vorrangig durch interne Triebe zu erklären. Ein umfassenderes Verständnis von Verhalten und Motivation ergibt sich jedoch erst durch das Verständnis des Zusammenspiels personeninterner und -externer Faktoren.

Um ein spezifisches Verhalten hervorzurufen, ist der Anspruch an adäquate anreizende Umweltgegebenheiten um so geringer, je größer der Trieb ist und umgekehrt. Je größer der Anreiz eines Objektes der Außenwelt ist, desto geringer muß ein adäquates Triebmaß sein, um in einem entsprechenden Verhalten zu resultieren.¹

Die ethologischen Befunde verdeutlichen außerdem, daß zahlreiche, oft invariante Emissions-, Wahrnehmungs- und Decodiermechanismen Folge phylogenetischer Anpassungserscheinungen sind und soziale Interaktion als ein Phänomen darstellen, das auf grundlegender Ebene nicht vom individuellen Erwerb eines Zeichenrepertoires abhängig ist. Grundlegende Interaktion und basale Beziehungen konstituieren sich zu einem beachtlichen Teil aus einem Prinzip, das über i.d.R. nicht reflektierte, fixe Elemente verfügt und das elementare Interaktion somit zu einem 'leichten', nahezu autonomen 'Spiel' macht.

Die durch das interagierende Individuum zu leistende Analyse von elementaren sozialen Situationen und Emissionen einzelner Kommunikationspartner konstituiert sich aus Prozessen, die selbständig arbeiten. Systeme haben Funktionen ausgebildet, deren Funktionieren offensichtlich nicht der Kontrolle höherer kognitiver Systeme unterliegen muß.

Watzlawicks kommunikationswissenschaftliches Postulat 'man kann nicht nicht kommunizieren' erweist sich gerade unter einem solchen Diskussionszusammenhang als anwendbar.

Mehr noch: Bei diesen Überlegungen legt er (bis auf wenige Ausnahmen wie Koma und traumlose Phasen des Tiefschlafs oder totale Sinnesisolierung) die eingeschränkte Formulierung bezogen auf den

1) vgl.: Eibl-Eibesfeldt, I., 1973, S. 58

Rahmen sozialer Gruppen bzw. Dyaden nahe: Man kann nicht nicht rezipieren und nicht simultan die (soziale) Situation nach anthropologisch fixierten Kriterien deuten. Kommunikative Rezeption braucht unter dieser Betrachtung keine spezielle Begründung, sie begründet sich vielmehr aus den nahezu unausweichbaren Funktionszusammenhängen der sie konstituierenden Systeme. Im Kapitel V. wurde der Vorschlag gemacht, eine Funktions-Interaktions-Hypothese aufzustellen. Im Zusammenhang mit diesen Darstellungen gewinnt eine solche Hypothese ein deutlicheren Charakter.

Im Kapitel V.3. wurde von einem eigenständigen Belohnungswert kommunikativer Aktivitäten ausgegangen ('communication pleasure'). Setzt man die oben geschilderten Ergebnisse in Verbindung mit Vorstellungen Bühlers über Funktionslust bei der Ausübung einzelner solcher Funktionen' - womit man natürlich hedonistische Vorstellungen impliziert - wird die Position Stephenson's bestärkt. Elementare Interaktion bzw. Kommunikation ist in sich belohnend. Sie aktiviert die Funktionen von dafür zuständigen relativ fixen Systemen.

All diese Überlegungen begründen selbstverständlich noch keine massenmediale Selektion im Detail. Sie setzen aber Prioritäten. Gerade jene Prioritäten finden ihr Pendant in Erfolgskriterien bestverkaufter publizistischer Produkte: Emotionalisierung und Personalisierung. Diese Kriterien sind aus einem 'erfolgreichen' Journalismus nicht mehr wegzudenken, und es steht zu vermuten, daß sie verbunden sind mit geringem notwendigem mentalem Aufwand beim Rezipienten, was auf dieser Ebene auch das Prinzip der geringsten Anstrengung impliziert.'

Ganz deutlich wird die Bedeutung dieser Elemente ebenso in immer wiederkehrenden ritualisierten Darstellungen des 'Händeschüttelns' und der 'Scheinunterhaltungen' bedeutender Politiker in Pressekonferenzen anlässlich eines Staatsbesuches.

1) vgl.: Zipf, G.K.: Human Behavior and the Principle of Least Effort. Cambridge 1949

2) vgl.: Bühler, K.: Abriß der geistigen Entwicklung des Kindes. Leipzig 1935

Anhand dieser Darstellungen erklären sich auch partiell die dominierenden Erfolge (gemessen an der Zeit der Zuwendung) audiovisueller Medien, welches Medium kann z.B. 'authentischer' personalisieren?

Das Individuum erlebt durch die quasi 'automatisierte' Decodierung von Zeichen die dargestellte Interaktionssituation ähnlich, als wäre sie real, ohne daß es zu mental hoch aufwändigen Analysen des Inhaltes kommen muß; was der Fall in nicht personalisierten Darstellungen wäre, die höhere Abstraktionsleistungen erfordern, und bei denen eine entsprechende Rezeptionsbereitschaft und -fähigkeit u.a. vom Bildungsniveau und von der Gewöhnung an Abstraktionsleistungen abhängt.

Diese Darstellungen unterstützen die Perspektive der Beziehungs- bzw. Interaktions-orientierten Ansätze (Kap. V.8.), die davon ausgehen, daß Interaktion bzw. Beziehungsaufbau ein entscheidender Zweck von Medienkonsum ist. Hier wird deutlich, daß audiovisuelle Medien tatsächlich ein erhöhtes 'Interaktionspotential' im Sinne Nordlunds (s.o.) aufweisen.

Dieses Potential ist m.E. auch hinsichtlich anderer Medien und auf andere Motivfaktoren zu übertragen. Unterschiedliche mediale Darstellungen eignen sich unterschiedlich zur Realisierung verschiedener Motive. Dies ist aber m.E. in vielerlei Hinsicht von Person zu Person verschieden.

VI.4. Psychologische Konzepte

Eine Darstellung der verschiedenen Richtungen der psychologischen Motivationsforschung soll sich im folgenden nur auf zentrale Aspekte des Motivationsgeschehens beschränken. Es kann in einer solchen Behandlung nicht das gesamte Spektrum der bislang postulierten Motivationstheorien (z.B. der Leistungsmotivationstheorien) abgedeckt werden, hinsichtlich der hier gestellten Frage ist das auch nicht unbedingt notwendig. Es sollen solche Theorien ausgewählt werden, aus denen sich neben der Verdeutlichung des Motivationsphänomens Erklärungen zum Verständnis kommunikativer Prozesse und daraus resultierender motivationsbezogener 'Mediennutzen bzw. -wirkungen bzw. -gratifikationen' ableiten lassen.

Da die zentralen Fragestellungen in diesem Kapitel sich auf die Variabilität von Handlungen und auf die Bedeutung rationaler sowie emotiver Elemente im Verhalten beziehen, ist es notwendig, einige klassische Ansätze (zum Problem der Variabilität) heranzuziehen und den Erkenntnisstand sowie die Bedeutung jüngerer kognitionspsychologischer Ansätze bzw. Perspektiven zu referieren. Auch dieses Vorhaben kann sich nur auf wesentliche Befunde bzw. Probleme beschränken. In einem Abschnitt wird dabei die im Kapitel IV.C.7. begonnene Kritik an kommunikationswissenschaftlichen Erwartungs-Mal-Wert-Modellen fortgesetzt. Dies geschieht aus dem Grunde, da Kritik an diesen Modellen von kommunikationswissenschaftlichen Vertretern bislang nicht verlautbart wurde, und vor allem deshalb, weil die im folgenden Abschnitt artikulierte Kritik sich auf psychologische Erwartungs-Wert-Modelle verschiedener Art bezieht. Sie schließt die kommunikationswissenschaftliche Variante als eine von mehreren möglichen mit ein und erlaubt eine Einschätzung alternativer Wege der kommunikationswissenschaftlichen Verwendung von Erwartungs-Wert-Modellen und deren Problematik.

VI.4.a. Energetische Elemente und Aktivität

Handlungsanleitende Kräfte sind hinsichtlich ihrer energetisierenden Funktionen in verschiedenen Konzepten behandelt bzw. dort integriert worden. Ihre spezifische Eigentümlichkeit zeichnet sich in der Mehrzahl der Konzepte dadurch aus, daß sie handlungsantreibende Elemente unabhängig von spezifischen Objekten zu begründen versuchen.

Die Richtung von Handlungen spielt hier häufig eine nur untergeordnete Rolle. Die Aufmerksamkeit gilt vielmehr der (potentiellen) Intensität der handlungsantreibenden Kräfte.

Ein ähnliches Modell wurde durch den Triebbegriff bereits im Rahmen der ethologischen Befunde vorgestellt, im folgenden sollen einige weitere solcher Modelle bzw. Überlegungen spezifiziert werden.

VI.4.a.1. Triebe und Triebenergie (Freud)

Eines der bis heute häufig diskutierten triebtheoretischen Konstrukte wurde bereits zu Beginn dieses Jahrhunderts von Sigmund Freud entwickelt. Ähnlich wie zahlreiche spätere Theoretiker sieht Freud den Triebzustand durch somatische Vorgänge innerhalb des Organismus verursacht, wobei 'Trieb' dessen Reiz im Seelenleben repräsentiert.¹

In der aktuellen Literatur stellt sich zwar gerade ein solcher physiologischer Ursprung von Trieben als Streitpunkt heraus, und wiederholt wurde der Vorschlag gemacht, eine rein psychologische Natur des Triebbegriffes zugrunde zu legen,² die Funktionen von Trieben blieben jedoch hinsichtlich basaler Aspekte innerhalb einiger Forschungssparten weitgehend unumstritten.

Freud schrieb dem Trieb von vornherein eine energetisierende Funktion zu; nämlich dadurch, daß der Energiebetrag, den er repräsentiert, ständig zur Abfuhr drängt.³ Der Energiebegriff bezeichnet den Umstand, "(...) that drives have a capacity to impel the mind to activity - a capacity that varies in strength from time to time."⁴ Die energetisierenden Funktionen von Trieben haben also einen dynamischen Charakter.

Die besonderen Eigenschaften von Trieben und die Zusammenhänge, in denen sie stehen, bezeichnete Freud durch die Begriffe 'Quelle', 'Objekt', 'Ziel' und 'Dranghaftigkeit'. 'Quelle' steht für organische Vorgänge. Das 'Objekt' ist ein notwendiges Element der Außenwelt zur Triebzielerreichung und das 'Triebziel' kann "(...) nur durch

1) vgl.: Freud, S.: Triebe und Triebschicksale. Gesammelte Werke, Bd. X., Frankfurt/M. 1915, S. 210-232, hier S. 215

2) vgl.: Stoller, R.J.: Sexual Excitement. Dynamics of Erotic Life. New York 1979, S. 6 ff.; Brenner, C.: The Drives. In: The Mind in Conflict, 1982, S. 11-39, hier S. 19 f.

3) vgl.: Freud, S.: Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie. Gesammelte Werke, Bd. V, Frankfurt/M. 1905, S. 29-145, hier S. 67

4) vgl.: Brenner, C.: Metapsychology and Psychoanalytic Theory. In: Psychoanalytic Quarterly, 1980, Vol. 49, S. 189-214, hier S. 211

Aufhebung des Reizzustandes an der Triebquelle erreicht werden (...)“¹ Der 'Drang' bezieht sich allein auf die hier im Vordergrund stehenden energetischen Aspekte des Triebes, auf "(...) dessen motorisches Moment, die Summe von Kraft oder das Maß von Arbeitsanforderungen, das er repräsentiert."² Die qualitative Ebene des Triebes hat Freud im Laufe seiner Arbeiten mehrmals modifiziert. In der Regel war sie dualistischen Charakters. Zunächst ging er von der Existenz eines Sexualtriebes auf der einen Seite und eines Selbstbehauptungs- bzw. Selbsterhaltungstriebes (der dem 'Ich' zugeschrieben wurde) auf der anderen Seite aus. Bisweilen war Freud geneigt, 'Libido' mit Triebenergie gleichzusetzen, doch weitere Überlegungen, die später stark kritisiert wurden, führten zu der Annahme eines zweiten Triebes, des 'Todestriebes'.³

Freud faßte Ich-Triebe und Sexualtriebe als weitgehend gleichartig zusammen (Eros) und stellte ihnen diesen Todestrieb gegenüber, der "(...) das Lebende in den 'anorganischen Zustand' zu überführen bestrebt war."⁴ Es war sicherlich eine schwache Stunde in seinem Schaffen, als Freud auf diesen Gedanken kam. M.E. liegt die tiefere Ursache der Konstitution dieser Idee darin, daß Freud Triebe auf physiologischer Ebene verursacht sah. Dieser Ebene liegen Funktionsprinzipien zugrunde (Zellteilung), die gleichsam für die Schaffung neuen Lebens wie für seinen Tod verantwortlich sind. Bei einer Konstituierung einer rein psychologisch orientierten Triebtheorie wäre der Todestrieb durch die Problematik eines dahinterstehenden Analogieschlusses vermutlich nicht entstanden. Diese Konzepte wurden bis in die heutige Zeit diskutiert und modifiziert, wobei sich der Versuch als recht provokativ (und im Zusammenhang der hiesigen Arbeit als recht brauchbar) erwies, selbst

1) vgl.: Freud, S., 1915, S. 215

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 214

3) vgl.: Freud, S.: Das Unbehagen in der Kultur. Gesammelte Werke, Bd. XIV.4. Aufl., Frankfurt /M. 1968, S. 421-506, hier S. 477

4) vgl.: Freud, S.: Das Ich und das Es. Gesammelte Werke, Bd. XIII. Frankfurt/ M. 1968, S. 237-289, hier S. 269

Aggression als Libido-ähnliche Energie zu betrachten.' Tribschicksale bezeichnen in der Freudschen und auch der heutigen psychoanalytischen Theorie jene hochvariablen Möglichkeiten zur Befriedigung von Trieben. Zwar kann es schon in frühen Phasen des Lebens zu sogenannten Fixierungen auf bestimmte Triebobjekte kommen, doch grundsätzlich existiert bei den Individuen eine hohe Wahlfreiheit hinsichtlich der Objekte.

Verdrängung, Sublimierung und Verschiebung sind (u.a.) Prozesse, die die Arten der Variabilität von Tribschicksalen präzisieren. Und was gleichsam hohe kommunikationstheoretische Relevanz hinsichtlich der Fragestellungen dieser Arbeit besitzt: "Es kann der Fall vorkommen, daß dasselbe Objekt gleichzeitig mehreren Trieben zur Befriedigung dient (...)." Hier lehnt sich Freud an den Begriff der Triebbeschränkung von Adler an.² Das Objekt "(...) kann im Laufe der Lebensschicksale des Triebes beliebig oft gewechselt werden, dieser Verschiebung des Triebes fallen die bedeutsamsten Rollen zu."³ Selbst die eigene Person kann zum Triebobjekt werden. Vor allem die theoretischen Bemühungen, Libido zu entsexualisieren⁴ bzw. Vorstellungen, daß jede Art von Triebenergie in neutralisierter Form auf jede mögliche Handlung Einfluß nehmen kann, weitet die Bedeutung aggressiver und libidonöser Energie auf weite Bereiche menschlichen Verhaltens aus. Unter Neutralisierung psychischer Energie versteht man Befriedigungsformen von Motiven, "(...) die nicht mehr in Abhängigkeit von den jeweiligen Intensitäten dieser Motive, d.h. nicht mehr um ihres eigenen Befriedigungswertes willen, sondern wegen ihrer Zweckmäßigkeit im Rahmen unmittelbarer Befriedigungen anderer Motive gesucht werden."⁵

1) vgl.: Brenner, C.: The Psychoanalytic Concept of Aggression. In: International Journal of Psychoanalysis, 1971, Vol. 52, S. 137-144

2) vgl.: Freud, S., 1915, S. 215

3) vgl.: ebenda

4) vgl.: Jung, C.G.: Wandlungen und Symbole der Libido. Leipzig 1912

5) vgl.: Toman, W.: Libido. In: Arnold, W./ Eysenck, H.J./ Meli, R.: Lexikon der Psychologie, Bd. 2., Freiburg u.a. 1971, S. 456-457, hier S. 457; vgl. auch: Toman, W.: Motivation, Persönlichkeit, Umwelt. Göttingen 1968

Die Auffassung von der energetisierenden Funktion der Triebe ist innerhalb der Psychoanalyse bis heute keineswegs überholt: "Auch heute noch (...) sieht die Psychoanalyse in den Trieben die letzte Ursache aller psychischen Vorgänge." Und Leowald, der den Instinkt-begriff für die Bezeichnung von Trieben vorzieht, meint: "(...) [it] is a mental force or stimulus (...) the most primitive element (...) of motivation (...)." ²

Die Bedeutung der Freudschen Triebtheorie - vor allem unter der Betrachtung der in sie integrierten Abwehrmechanismen und besonders im Bereich zwischenmenschlicher Beziehungen - hat in vielerlei Hinsicht ein beachtliches Potential entwickeln können und gibt u.a. zahlreiche Verweise auf Funktionszusammenhänge rezeptiver Kommunikationsprozesse unter triebenergetischer Perspektive.

Eine der wesentlichen Erkenntnisse ist die Tatsache, daß Triebe nicht zwingend ihre definitiven Objekte benötigen, vielmehr ist der entscheidende Vorgang im Handeln darin zu sehen, daß Triebenergie reduziert wird und daß dieser Vorgang lustvoll ist.

Sozialisationsprozesse spielen in der Triebentwicklung eine hervorragende Rolle und bestimmen langfristige Strukturen der Trieb- und Handlungsdynamik; die Triebentwicklungslehre Freuds ist innerhalb der psychoanalytischen Theorie eines der bis heute unumstrittensten Gebiete. ¹

Symbolische bzw. "imaginäre Triebbefriedigungen z.B. von verdrängten Triebzielen bzw. -wünschen, Projektion eigener Wünsche und Vorstellungen, Reduktion aversiver Triebspannungen oder/und deren

1) vgl.: Ziese, P.: Die Triebtheorie der Psychoanalyse. In: Die Psychologie des 20. Jahrhunderts, Bd.11 (1), Zürich 1976, S. 343-362, hier S. 343; vgl. auch: Jappe, G.: Die Entwicklung von Freuds Ich-Begriff. In: ebenda, a.a.O., S. 429-458

2) vgl.: Leowald, H.W.: On Motivation and Instinct Theory. In: The Psychoanalytic Study of the Child, 1971, Vol. 26, S. 91-128, hier S. 109

3) vgl.: Compton, A.: The Current Status of the Psychoanalytic Theory of Instinctual Drives. In: Psychoanalytic Quarterly, 1983, Vol. 52, S. 364-401, hier S. 387 ff.

Rationalisierungen auf der einen Seite sowie Ausbildung bzw. Stabilisation von Ich- bzw. über-Ich-Funktionen (was von der Übernahme gesellschaftlicher Normen bis zum Aufbau von Feindbildern reicht) auf der anderen Seite sind mit Medienkonsum verbundene Prozesse, die unter dieser Perspektive denkbar sind.

Sie stellen motivationale Faktoren dar, die nicht an definitive, nicht austauschbare 'Objekte' bzw. Inhalte gebunden sind.

Die besten Belege der Bedeutung solcher Elemente sind die Darstellungen von Liebesbeziehungen, Sexualität, Kriminalität, Kriegen und auf sadistischer bzw. masochistischer Ebene die Präsentation von zerfleischenden und zerfleischten 'Zombies'. Diese Elemente stellen vor allem im Sensationsjournalismus, im Film und in der trivialen Literatur oft zentrale Inhalte dar, tendenziell sind sie nicht wegzudenken.

Vor allem die Feststellung, daß die Wahl adäquater Triebobjekte eine extensive Freiheit aufweist, ist hervorzuheben. Sofern dieser Befund auf die Zusammenhänge individuellen Medienkonsums übertragen wird, heißt das einerseits, daß von Medieninhalten nicht auf Motive geschlossen werden kann, die sich als Triebansprüche präsentieren.

Andererseits geht daraus hervor, daß Medieninhalte zu einem gewissen Grad beliebig sind, d.h. daß Selektion nur bedingt erforderlich ist - sofern Medienkonsum zur Befriedigung von Triebansprüchen stattfindet.

VI.4.a.2. Alternative Triebkonzepte - Drives (Hull)

Der bereits aus früheren philosophischen Abhandlungen stammende Triebbegriff wurde zwar schon von Freud in die Psychologie eingeführt, und gemeinhin gilt Woodwarth als derjenige, der den Begriff in die experimentelle Psychologie eingeführt hat,¹ neuere Befunde beweisen jedoch, daß Watson und Morgan² den Drive-Begriff bereits früher verwendeten. Dies ist vor allem deshalb interessant, weil diese Forscher zu jener Zeit bereits eine systematische Theorie vorlegten, die nicht ohne Einfluß auf die Hullschen Konzepte blieb.

Anfang der vierziger Jahre systematisierte Hull die bis dahin vollzogene Entwicklung und stellte angeregt durch seine Vorgänger ein eigenes Konzept vor. 'Trieb' sah er verursacht durch Deprivationen auf organischer Ebene. Nichtsdestoweniger schrieb er wie schon Hall fünfzehn Jahre früher dem Trieb eine undifferenzierte Natur zu und betrachtete ihn quasi als gemeinsamen Nenner von primären Motivationszuständen. "The drive concept, for example is proposed as a common denominator of all primary motivations (...)"⁴

Nachdem Hull sein Triebkonzept mit behavioristischen Annahmen zu einer Trieb-Habit-Theorie ausweitete, schienen zwar etliche Versuche zu bestätigen, daß die Stärke einer Verhaltenstendenz aus dem Produkt von Trieb und Habit resultiert, auch ließ sich die Betrachtung von Trieb als unspezifische Energiequelle halten, ansonsten versagte die Theorie jedoch besonders in einer Hinsicht: Sie konnte Verhalten in Abwesenheit von primären Deprivationen nicht erklären;

1) vgl.: Woodwarth, R.S.: Dynamic Psychology. New York 1918

2) vgl.: Watson, J.B./ Morgan, J.J.B.: Emotional Reactions and Psychological Experimentation. In: American Journal of Psychology, 1917, Vol. 28, S. 163-174

3) vgl.: Remley, N.R.: J.B. Watson and J.J.B. Morgan. The Original Drive Theory of Motivation. In: Bulletin of the Psychonomic Society, 1980, Vol. 16, S. 314-316

4) vgl.: Hull, C.: Principles of Behavior. New York 1943, S. 239 ff.

denn es handelte sich um eine multiplikative Beziehung zwischen den Elementen Trieb und Habit.

Hier stellt sich der nur scheinbare Vorteil von zirkulären (ex post-) Theorien heraus, wie sie auch der Uses and Gratifications Approach verwendet (s.Kap. IV.A.6.) - der tatsächlich ein Nachteil ist. Nach einem zirkulären Erklärungsschema, wie es dieser Ansatz verwendet, würde man dem Auftauchen von Verhalten einfach ein Triebmaß unterstellen. Wie absurd das ist, wird hier deutlich.

Auch nachdem Hull eine Differenzierung zwischen primären und sekundären (erlernten) Trieben unternahm, wobei er weitere lerntheoretische Elemente als motivierende Faktoren in sein Modell integrierte, und darüberhinaus den motivierenden Effekt von Anreizwerten (incentives) anerkennen mußte, reichte sein Konzept - so tauglich es für die Erklärung von tierischem Verhalten oft war - zur Erklärung menschlichen Verhaltens nicht aus.

Walker charakterisiert die Hullsche Theorie und stellte damit u.a. die Nachteile dieses Konzeptes heraus:¹

1. Sie war rein S-R theoretisch.
2. Der optimale Triebzustand war Null.
3. Jeder positive Wert oder Trieb war aversiv.
4. Belohnung war starr verbunden mit Triebreduktion bzw. Bedürfnisreduktion.
5. Jedes Lernen trat als Funktion von Belohnung und Verstärkung auf.
6. Sie implizierte Nützlichkeit in der Korrelation von neurophysiologischen Daten mit Verhaltensdaten.
7. Sie war hochspezifisch und nicht zu verallgemeinern.

Elemente des Konzeptes von Hull fanden - wenngleich in einer anderen Forschungsrichtung - eine entsprechende Analogie, dort führen u.a. bessere Untersuchungsmethoden zur allgemeinen Anerkennung einer 'energetisierenden Funktion' von zentralnervösen Systemen.

1) vgl.: Walker, E.L.: Berlyne's Theoretical Contributions to Psychology. In Motivation and Emotion, 1980, Vol. 4, S. 105-111, hier S. 106

Auf der Hullschen Theoriebasis wurden mehrere Untersuchungen zu den Auswirkungen sensorischer Deprivationen unternommen. Zu den wichtigsten Vertretern dieser Studien gehört z.B. Jones.¹

Das Maß der Deprivation bzw. der Triebstärke wurde in solchen Studien in der Regel mit der Dauer der Deprivation operationalisiert.

1) vgl.: Jones, A./ Mc Gill, D.: The Homeostatic Character of Information Drive in Humans. In: Journal of Experimental Research in Personality, 1961, Vol. 2, S. 25-31

VI.4.b. Aktivierungstheorien

Verhalten und Verhaltensintensität - wobei diese Aussage eher dem medizinisch-biologisch orientierten Forscher vertraut ist - besitzen naturgemäß ihr physiologisches Pendant bzw. adäquate physiologische Systeme.

Die Aktivierungstheorien, die aus der Bemühung entstanden sind, (u.a.) die Zusammenhänge zwischen Verhalten und Nervensystem herauszuarbeiten, werden konsequenterweise zu einem großen Teil in der neurophysiologischen Forschung durchgeführt. Das ändert jedoch nichts an der Brauchbarkeit der in diesem Theoriezusammenhang entstandenen Überlegungen und Erkenntnisse für sozialpsychologische Problemstellungen, indes für die Erklärung rezeptiver Motivation.

Unter den Aktivierungstheoretikern besteht eine weitgehende Übereinstimmung darin, daß sich das Motivationsphänomen im wesentlichen auf die Frage nach der Intensität von Verhalten bezieht; eine solch einseitige Sicht - wie bisher gezeigt - stellt keineswegs eine Ausnahme dar.

Zwar wurden bereits in der Mitte der dreißiger Jahre erste Befunde über das für die Aktivierung zuständige retikuläre Nervensystem, genannt ARAS (= aufsteigendes retikuläres Alarmierungssystem, lokalisiert im vorderen Hirnstamm), veröffentlicht, über die elementaren Funktionen dieses Systems wurde jedoch erst Ende der vierziger Jahre genauerer Aufschluß gewonnen.¹

Mit der Entdeckung des Formatio Reticularis und einer schon recht genauen Beschreibung seiner Funktionsweisen glaubte man, nun endlich die bis dahin vorwiegend aus Verhaltensdaten abgeleiteten Postulate zur Triebtheorie belegen zu können. "And now I propose to you that, whatever you wish to call it, arousal in this sense is synonymous with a general drive state, and the conception of drive therefore

1) vgl.: Moruzzi, G./ Magoun, H.W.: Brainstem Reticular Formation and Activation of the EEG. In: Electroencephalography and Clinical Neurophysiology, 1949, Vol. 1, S. 445-473; vgl. auch: Magoun, H.W.: The Waking Brain. Springfield 1958

assumes anatomical and physiological identity."¹ Das netzartige Gewebe des ARAS, das für die Bereitstellung von Energie zuständig ist, hat somit die Funktion, das organismische Aktivationskontinuum vom Tiefschlaf (niedrige Aktivierung) bis zu hoher Erregung (hohe Aktivierung, etwa in bedrohenden oder chancenreichen Situationen) zu steuern.

Dieses Aktivationskontinuum ist "(...) a function of the amount of cortical bombardment by the ARAS, such that the greater the bombardment the higher the activation."² Malmö betont ausdrücklich, daß diese Dimension dem Verhalten keine Richtung gibt.

In dieser Auffassung stimmen zahlreiche Forscher überein, und extreme Positionen vertreten die Ansicht, daß motiviertes Verhalten ausschließlich unter dem Aspekt der Intensitätsänderung von Verhaltenselementen (z.B. Annäherungs- und Fluchtverhalten) zu betrachten sei.³ Solche Überlegungen haben großen heuristischen Wert, der nicht zuletzt zu einer kommunikationswissenschaftlich relevanten Theorieentwicklung beitragen kann.

Bis zur Mitte der achtziger Jahre haben die Befunde aus diesem Forschungszweig z.T. ein derartig komplexes Netzwerk von Interaktionen einzelner Hirnsysteme zum Vorschein gebracht, daß die Darstellungen der neuronalen und biochemischen Prozesse dem fachfremden Wissenschaftler oft nur schwer zugänglich sind, von wertenden Stellungnahmen ganz zu schweigen. Was nicht heißt, daß die Hirnfunktionen geklärt sind, zumal die Ergebnisse auch hier teils widersprüchlich sind und oft nur feststeht, daß Interaktionen zwischen Systemen stattfinden, nicht aber wie und was sie im einzelnen bewirken⁴. Nichtsdestoweniger sind etliche zentrale Postulate, die im

1) vgl.: Hebb, D.O.: Drives and the CNS. In: Psychological Review, 1955, Vol. 62, S. 243-554, hier S. 249

2) vgl.: Malmö, R.B.: Activation: A Neurophysiological Dimension. In: Physiological Review, 1959, Vol. 66, S. 367-386, hier S. 384

3) vgl.: Duffy, E.: Activation and Behavior. New York 1962, S. 2 ff.

4) vgl.: Hellhammer, D.: Gehirn und Verhalten. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Psychobiologie. Münster 1983, bes. S. 69 ff.

Zusammenhang mit den Funktionen dieser Hirnsysteme stehen, auch von Sozialwissenschaftlern verwertbar. Außerdem haben zahlreiche Forschungsergebnisse mittlerweile bestätigt, daß eine "(...) Reduktion der Funktion von motivationalen Vorgängen auf die Veränderung der Intensität (...)'" nicht vollauf gerechtfertigt ist, und daß genauso wie die Triebtheorie Halls kognitiver Elemente bedarf, auch die Aktivierungstheorie zum Verständnis von Handlungen solche Konstrukte benötigt.

Die grundlegende Ansicht, daß Motivation energetische Elemente umfaßt, bleibt nach wie vor bestehen. Zu den entscheidenden Erkenntnissen, die diese Forschung für die Motivationsproblematik gebracht hat, zählt mithin die Feststellung, daß im Zusammenhang mit Motivation nicht die Frage der Inangasetzung (bzw. grundsätzlichen Auslösung) von Verhalten allgemein zu beantworten ist. Verhalten ist vielmehr als Kontinuum, als fließend zu betrachten, wenngleich es Richtung und Intensität ständig wechselt. Wie dies im Rahmen kommunikativer Aktivitäten geschieht, muß noch geklärt werden.

Nach Becker-Carus kommen dem Aktivationszentrum drei wichtige Funktionen zu:²

1. Generierung der kurzen phasischen Arousal-Antworten und der lang anhaltenden tonischen Wachheit,
2. Steuerung von Aufmerksamkeit durch Veränderung der Reizaufnahme, ihrer Leitung und Integration,
3. Kontrolle von Muskulatur und motorischen Reflexen.

So sendet das retikuläre System zwar unspezifische Reize mit energetisierender Funktion an die Großhirnrinde, doch lassen sich gleichsam Interaktionen zwischen beiden Systemen beobachten, wobei der "(...) Kortex seinerseits das ARAS hemmen kann."³

Im engeren Zusammenhang mit dieser Beobachtung steht eine theoretische Konzeption, die große Relevanz für die Interpretation und das

1) vgl.: Thomae, H., 1983, S. 9.

2) vgl.: Becker-Carus, C., 1981, S. 126

3) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 127

Verständnis kommunikativer Motivation aufweist. Im Mittelpunkt ihrer Betrachtungen steht der Zusammenhang zwischen rezeptorischem Input und regulativen Funktionen der retikulären Formation innerhalb des Stammhirns; innerhalb eines Systems, das nahezu am Anfang einer höheren evolutionären Entwicklung zentralnervöser Organe stand und durch seine Relevanz in der Verhaltenssteuerung hier aus anderer Perspektive die Bedeutung anthropologischer Elemente bzw. phylogenetischer Konstanten verdeutlicht; denn ähnliche Systeme sind bei niederen Arten aufzufinden. Bei solchen Arten hat sich das System erhalten, und beim Menschen ist es durch die Fortentwicklung weiterer Systeme ergänzt, jedoch nicht ersetzt worden. Bei einer solchen Entwicklung spricht man im übrigen von 'Parallelentwicklung'.

1) vgl.: Holzkamp-Osterkamp, U.: Grundlagen der psychologischen Motivationsforschung. Bd. 1, 2. Aufl., Frankfurt/M. 1977, S. 50

VI. 4.b.1. Optimale Aktivierung

Das Konzept der Aktivierung ist in der Psychologie nicht allein hinsichtlich seiner den Kortex aktivierenden Funktion betrachtet bzw. entwickelt worden, sondern es ist in zahlreichen Überlegungen auch bezüglich seiner direkt für Verhalten relevanten Funktionen behandelt worden. Diese Entwicklung hat jedoch nicht einheitliche und widerspruchsfreie Konzepte hervorbringen können, zudem ist die Popularität der verschiedenen Konzepte sehr unterschiedlich. Zwei in ihrem Wesen grundsätzlich zu unterscheidende Konzepte stammen von Hebb¹ (ein weiteres von Fiske und Maddi²) auf der einen Seite und von Berlyne auf der anderen Seite.³

Während frühere Untersuchungen über reizaufsuchendes Verhalten die Triebfeder jener Aktionen noch z.B. in einem 'exploratory drive' beheimatet sahen, wie z.B. auch Montgomery es vorschlug (s. auch Kap. VI.4.a.2.),⁴ versuchten Aktivationskonstrukte die Reizaufnahme von Individuen in Abhängigkeit von 'Stimuluseigenschaften' und Aktivationspotential zu erklären. Handlungsaktivität und Organisationsqualität von Verhalten wurden nicht länger in linearer Beziehung zum Anstieg von Triebzuständen als Funktion von Deprivation gesehen (s.a. Kap. VIII.4.a.2), vielmehr erlaubten z.T. kurvilineare Beziehungen zwischen einzelnen Handlungsaktivitäten und sie bedingenden Elementen eine Interpretation der Tatsache, daß Individuen auch Spannungen suchen und nicht - wie von den Triebtheoretikern behauptet - allein auf die Reduktion von Spannungen ausgerichtet sind.

Es wurde ferner die Bedeutung zahlreicher (Stimulus- bzw.)

1) vgl.: Hebb, D.O., 1955

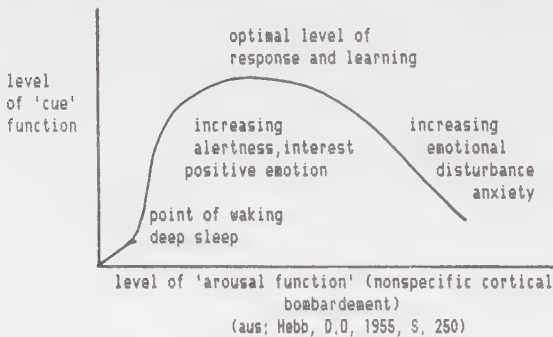
2) vgl.: Fiske, D.W./ Maddi, S.R.: A Conceptual Framework. In: dieselben, (Hrsg.): Functions of Varied Experience. Homewood 1961, S. 11-56

3) vgl.: Berlyne, D.E.: Conflict, Arousal and Curiosity. New York 1960; derselbe: Studies in the New Experimental Aesthetics. New York 1974

4) vgl.: Montgomery, K.C.: The Role of Exploratory Drive. In: Learning Journal of Comparative and Physiological Psychology, 1954, Vol. 47, S. 60-

Umweltvariablen wie z.B. Stimuluskomplexität betont, während Triebtheoretiker Stimulusvariablen weitgehend auf den Informationswert 'Vorhersagbarkeit' (also Überraschung) begrenzten,¹ wobei der Triebzustand (also Deprivation) immer die wesentliche Variable darstellt.

Nach Hebb besteht ein optimales Maß sowohl in der Handlungsaktivität als auch im Lerneffekt, wenn das Aktivationsniveau einen mittleren Stand erreicht; bei zu hohem Maß der Aktivation stellen sich hingegen zunehmend emotionale Störungen (Angst) ein. In einem Schaubild verdeutlicht Hebb die Zusammenhänge so (Abb.11):



Während Hebb der Meinung ist, daß das Individuum ständig bemüht ist, ein mittleres Aktivationsniveau zu halten (s. Schaubild), vertritt Berlyne, dessen Ergebnisse von hoher kommunikationswissenschaftlicher Relevanz sind, da er sein Modell am intensivsten ausarbeitete, eine im wesentlichen andere Auffassung. Er teilt nicht die Position Hebbs, daß das Aktivationsniveau eine lineare Funktion äußerer Stimulation ist. Doch auch nach Berlyne übt die Qualität und die Quantität einstromender Stimuli, die er als 'arousal potential' bezeichnete, sowohl Einfluß auf das Aktivationsniveau als auch auf emotionaler Ebene aus.²

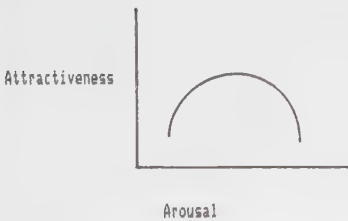
1) vgl.: Jones, A., 1966; derselbe, 1969

2) vgl.: Berlyne, D.E.: Aesthetics and Psychobiology. New York 1971, S. 70 f.

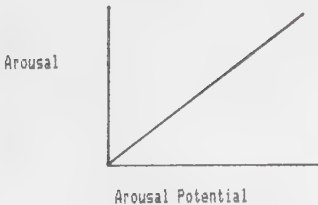
Der besondere Wert der Berlynschen Theorie liegt in ihrer partiellen Integration von triebtheoretischen und aktivierungstheoretischen Konstrukten, die vor allem einen Ansatz zum Verständnis spezifischen und unspezifischen Explorationsverhaltens liefern.

Die Integration der unterschiedlichen Vorstellungen nahm Berlyne derart vor, daß er ein niedriges Aktivationsniveau als optimalen Zustand begriff. Jede Veränderung der Aktivierung, die zum niedrigen Maß hinführt, hat durch ihre hedonistische Tönung eine verstärkende Funktion.¹ Dieses optimale Aktivationsniveau ist nur zu erreichen, wenn die einfließenden Stimuli (arousal potential) ein gewisses Maß weder überschreiten noch unterschreiten. Eine mittlere Stimuluskomplexität führt also zu optimaler Aktivierung und somit (durch Bekräftigung) zu einer Bevorzugung solcher Situationen. Berlyne stellte seine Theorie der Theorie Hebbs gegenüber und veranschaulichte die Unterschiede wie folgt (Abb.12):

Theorie 1 (Hebb)



Theorie 2 (Berlyne)



(aus: Berlyne, D.E., 1963, S. 318 f.)

1) vgl.: Berlyne, D.E., 1971, S. 81 ff.

Unspezifische Exploration betreibt das Individuum, wenn es einer generellen Stimulusmonotonie ausgesetzt ist, die entweder durch mangelnde Stimulusqualitäten, möglicherweise aber auch durch mangelnde quantitative Variation der Stimuli entsteht. Letzteres legt vor allem Berlynes Konzept des 'arousal jag' und 'arousal boost' nahe,¹ dessen Kernaussage in der Kommunikationswissenschaft jedoch wenig empirische Beachtung fand. Walker faßt dieses Konzept so zusammen: "Stimuli could be sought for first the increase and then the reduction in arousal that they produced."² Nicht ohne Ironie bezeichnet Walker diesen Prozeß metaphorisch als: "(...) beat-yourself-on-the-head-with-a-hammer-because-it-feels-so-good-when-you-stop (...) mechanism (...)."³

Die Besonderheit des Typus der unspezifischen Exploration liegt darin, daß auch hier die Objekte relativ beliebig sind, sofern sie nur die strukturellen Qualitäten aufweisen, die durch Berlynes 'collative variables' (s.u.) gekennzeichnet werden. Potentiell besteht eine große inhaltliche Freiheit, die wohl in Abhängigkeit jeweils spezifischer Situationen variiert.

Zu spezifischer Exploration wird der Organismus motiviert, wenn er Situationen ausgesetzt ist, die für ihn Reizüberflutung bzw. ein zu hohes 'arousal potential' bedeuten. Sie führen zu einer hohen, aversiven Aktivierung und verursachen entsprechende gegenläufige Handlungsmaßnahmen.⁴ Durch komplexitätsreduzierende Selektion, die geradezu das Gegenteil zum Verhalten 'unspezifischer Exploration' darstellt, wird ein positiver emotionaler Zustand wiederhergestellt und u.U. Wissen erworben.⁵

Die entscheidenden Kriterien, die Situationen und

1) vgl.: Berlyne, D.E., 1971, S. 136 ff.

2) vgl.: Walker, E.L., 1980, S. 107

3) vgl.: ebenda

4) vgl.: Berlyne, D.E.: Konflikt, Erregung, Neugier. Stuttgart 1974, S. 245 ff.

5) vgl.: Keller, H./ Voss, H.G.: Neugier und Exploration. Theorien und Ergebnisse. Stuttgart 1976

kommunikative Inhalte hinsichtlich ihres 'arousal potential' kennzeichnen, heißen kollative Variablen. Berlyne hat in seinen Arbeiten verschiedene solcher Variablen aufgezeigt, wobei die wichtigsten im hiesigen Zusammenhang folgende sind: Überraschung (Erwartung), Unsicherheit (Ungewißheit), Konflikt (Inkongruenz, i.w.S. Dissonanz), Instabilität, Ambiguität, Neuheit (Neuartigkeit) und Komplexität.¹

Wie oben erwähnt, finden sich in der Literatur noch weitere Modelle, die von den bisher dargestellten abweichen. So meint Maddi, "(...) that the need for variety is an underlying characteristic of personality expressed in different degrees and forms in different people."² 'Variety' bezeichnet eben jene durch die kollativen Variablen bezeichnete Qualität sensorischen Inputs.

Zuckermann und Como hingegen bezeichnen solche persönlichkeits-theoretischen Erklärungsversuche schlicht als 'Vehikel des Verständnisses' und meinen, daß solche individuellen Unterschiede in der Bevorzugung 'sensationeller' Inhalte schlicht durch biochemische und psychophysikalische Reaktionen auf neue Umweltstimuli zurückgeführt werden können.³

Die seit etlichen Jahren bestehende Tendenz, naturwissenschaftliche Erklärungen solcher Phänomene zu generieren, zeigt sich vor allem in der Flut von Literatur, die den Einfluß hormonaler (oder anderweitig chemischer) Substanzen auf das Aktivationsgeschehen untersucht. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive ist mit solchen Ergebnissen vor einer Transformation auf eine allgemeinere und vor allem zusammenhängende Stufe nur wenig anzufangen. Was irrigerweise zur Unterschätzung des Erklärungspotentials dieses Konstrukts führen kann.

In der kommunikationswissenschaftlichen Verwendung der

1) vgl.: Berlyne, D.E., 1971, S. 141 ff.; derselbe, 1974, S. 38 ff.

2) vgl.: Maddi, S.R., 1968, S. 269

3) vgl.: Zuckermann, M./ Como, P.: Sensation Seeking and Arousal Systems. In: Personality and Individual Differences, 1983, Vol. 4., S. 381-386, hier S. 385 f.

Aktivationskonstrukte ist überwiegend nur die Bedeutung von Aktivation in Verbindung mit Dissonanztheoretischen Elementen empirisch untersucht worden (s. Kap. V.5.). Der Bedeutung des Aktivationskonstruktes ist m.E. bislang nicht adäquat Rechnung getragen worden, denn es handelt sich hier nicht etwa um ein Konstrukt, das nur möglicherweise Einfluß auf Medienselektion ausübt, wie z.B. im Falle selbstwertsteigernder Mediennutzung. Hier ließe sich konstatieren, daß nur ein Rezipient mit Selbstwertkonflikten bzw. Minderwertigkeitsgefühlen Medien zur Steigerung seines Selbstwertgefühles nutzt. Im Falle individueller Aktivierung verhält es sich anders.

Das Einflußpotential der hinter diesem Konstrukt stehenden handlungsleitenden Kräfte ist stringent und dauerhaft. Es ist der ständige Begleiter von Medienkonsum und nicht zuletzt elementarer Determinator emotiver Befindlichkeiten in rezeptiven Situationen, denen in traditionellen Theorien mit Recht eine große Rolle in der Verhaltensregulation zugesprochen wird.

Die Heterogenität der kollativen Variablen zeigt zum einen, daß es höchst reduktionistisch ist, solche Konstrukte in Statements wie z.B. 'to escape boredom' zu operationalisieren, sie zeigt aber zum anderen, daß es wenig verwunderlich ist, wenn nur höchst geringe Varianzen bei der Berücksichtigung einzelner kollativer Variablen erklärt werden können (z.B. Dissonanz).

Daß sowohl Konsonanz bzw. Konsistenz als auch Variation von Personen gesucht werden, steht außer Frage. Aktivierung jedoch nur unter diesen Variablen zu betrachten, muß zu unzureichendem Verständnis der Prozesse führen.

Nicht nur, daß es in diesem Zusammenhang notwendig ist, bessere Indikatoren für Dissonanz zu finden, ist entscheidend, auch die Konstatierung bzw. Messung von individuellen Dissonanz-Toleranzschwellen ist erforderlich. Neue, 'aktivierende' Informationen müssen nicht dissonant sein, wer dies annimmt und andere 'kollative Variablen' nicht isoliert, führt u.U. seine Ergebnisse auf falsche Ursachen zurück. Ich wiederhole: Jede Situation ist begleitet von einem Aktivationszustand, der - sofern er hoch ist - nicht in Dissonanz seine Ursache haben muß.

Es liegen z.B. auch keine klaren Befunde vor, ob der Sensation-Seeker nicht etwa auch eine dogmatische Person sein kann. Gewinnt in einem solchen Fall Sensation-Seeking Priorität über Dissonanzvermeidung, oder sind andere aktivationssteigernde Strategien nötig? Oder sind vielleicht einige rezeptive Bevorzugen etwa von 'Zombie'-Filmen oder sensationstrachtiger Kriegsberichterstattung besser durch Sadismus-Theorien erklärbar? Erklärungsansätze gibt es hier - aber keine Klarheit.

Es fehlt in diesem Forschungsbereich grundsätzlich an methodisch elaborierten Techniken. Selbst die Messung aktueller Aktivierungszustände erweist sich als hochproblematisch, und verschiedene physiologische Indikatoren (z.B. Pulsfrequenz, hautgalvanischer Widerstand, EEG) zeigen oft nur geringe Interkorrelationen. Vielmehr erweisen sich verbale Meßtechniken als teilweise zuverlässiger; sie zeigen Korrelationen mit einzelnen physiologischen Variablen.¹

Was das Erkenntnisinteresse der Kommunikationswissenschaft betrifft, liegen hier einige Schwierigkeiten vor. So stellten Worchel und Brown z.B. fest, daß situative Effekte (Rezeptionssituation) die Bewertung eines Films hinsichtlich seiner 'aufregenden' Wirkung beeinträchtigen. Der Film wurde von den Probanden als aufregender (arousing) erlebt, wenn er bei enger interpersonaler Distanz (crowding) zahlreicher Rezipienten konsumiert wird. Ist die Distanz hingegen größer, wird der Film als weniger aufregend erlebt.² Dies dokumentiert noch einmal die 'Zuverlässigkeit' von Rezipientenaussagen bzw. Ursachenzuschreibungen.

Zudem ist hier wichtig (auch für die spätere eigene

1) vgl. z.B.: Thayer, R.E.: Activation States as Assessed by Verbal Report and Four Psychophysiological Variables. In: Psychophysiology, 1970, Vol. 7, S. 86-94; vgl. auch: Kormann, A.K.: The Psychology of Motivation. Englewood-Cliffs 1974, S. 2

2) vgl.: Worchel, S./ Brown, E.: The Role of Plausibility in Influencing Environmental Attributes. In: Journal of Experimental Social Psychology, 1984, Vol. 20, S. 86-96

Theoriebildung), daß die Ausprägung der kollativen Variablen kein Kriterium ist, was allein am Inhalt festgemacht werden kann, die entsprechende Person ist hier ein gewichtiger Faktor.

In jüngerer Zeit gibt es Bemühungen, Aktivationskonstrukte mit mehreren Dimensionen zu konstruieren; so schlug Thayer ein zweidimensionales Modell vor: "These two Dimensions, which may be roughly characterized as energy-sleep and tension-placidity, each are thought to vary from high to low energy expenditure." Während die erste Dimension (A) zyklischen Schwankungen unterliegt und in Verbindung mit motorischen und ebenso mit kognitiven Aktivitäten (verbal orientierte Prozesse) zu sehen ist, unterliegt die zweite Dimension (B) einer Reihe von Emotionen und Stressreaktionen, sie ist z.B. in Verbindung mit Defensivverhalten zu betrachten. Die Spezifität von Verhalten resultiert nicht selten aus der Interkorrelation dieser Dimensionen. Mit solchen Differenzierungen hofft Thayer die in manchen Phänomenen nicht ausreichende Erklärungskraft von Aktivationskonstrukten ausgleichen zu können. So könnte dieses Modell z.B. einem besseren Verständnis von Information-Processing dienen. Während Dimension A z.B. auf Müdigkeitszustände bezogen werden könnte, beeinflussen Stimulusqualitäten wie z.B. Lärm die Dimension B.²

Daß Aktivationskonstrukte einer Modifikation, zumindest aber spezifischerer empirischer Exploration bedürfen, steht m.E. außer Zweifel; die Hypothesen bei solchen empirischen Unternehmungen jedoch monokausal und recht naiv anzulegen, wie es zum Beispiel Collins und Abel neulich taten, führt zu wenig Erfolg. Sie gingen aus von den Hypothesen: 1. "As activation increases, exposure to network and local TV news, newspapers and news magazines increases." 2. "As activation increases, minutes exposed to Cable News Network increases."³

1) Thayer, R.E.: Toward a Psychological Theory of Multidimensional Activation (Arousal). In: Motivation and Emotion, 1978, Vol. 2., S. 1-34, hier S. 4 f.

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 31

3) vgl.: Collins, J./ Abel, J.D.: Activation as News Exposure Predictor. In: Journalism Quarterly, 1985, Vol 62, S. 316-320, hier S. 317

M.E. ist es nicht verwunderlich, wenn sie zu dem Ergebnis kamen: "(...) activation is not a good predictor of information-seeking behaviors and exposure to news sources."¹ Zumal sie von einem intraindividuell stabilen, aber interindividuell verschiedenen Bedürfnis nach Aktivierung (als stabiles Persönlichkeitsmerkmal) ausgingen, das sie mit quantitativer Nutzung einiger Medien bzw. Inhaltstypen (dramatische Nachrichten) korrelierten.² Auch Donohew, Palmgreen und Duncan gingen von einem interindividuell unterschiedlichen Bedürfnis nach Aktivierung aus, sie konnten jedoch nachweisen, daß aktivierungsoptimierende Mechanismen sehr wohl Einfluß auf Informationszuwendungen ausüben. Das menschliche Informationsverarbeitungssystem ist danach ein System, "(...) which acts to minimize negative or noxious psycho-emotional states produced by either understimulation or overstimulation."³

Die Zusammenhänge sind m.E. wesentlich komplexer als Collins und Abel es annahmen. Wenn Personen ein relativ starres optimales Aktivationsniveau haben, ist es dennoch problematisch zu schließen, daß sie grundsätzlich mediale Inhalte mit definitivem Komplexitätsniveau bzw. Sensationsgehalt vorziehen.

Es ist z.B. denkbar, daß sich Personen mit hoher optimaler Aktivierung einen 'streßreichen' Beruf wählen bzw. ihren Beruf streßreich betreiben. Da aber auch solche Menschen über eine nur begrenzte kognitive Leistungsfähigkeit und Kapazität verfügen, ist es durchaus denkbar, daß sie ein genau gegenteiliges Medienverhalten zeigen als Collins und Abel annahmen. Das ist so zu erklären, daß Inhalte mit relativ niedrigem Komplexitätsniveau in einem Leistungstief (z.B. nach einem anstrengenden Arbeitstag) die gleiche Aktivierung hervorrufen wie hochkomplexe Inhalte zur Zeit eines Leistungshochs.

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 320

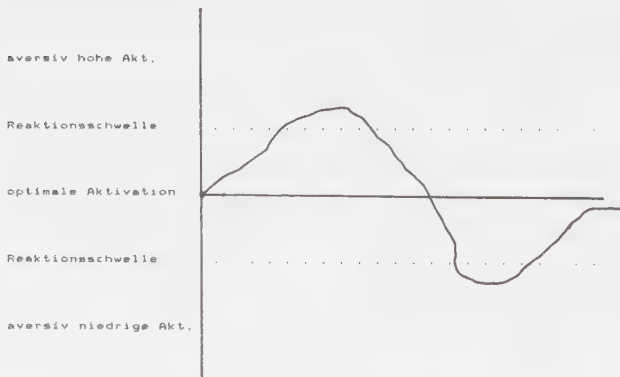
2) Collins und Abel verwendeten eine von 80 auf 21 Items reduzierte 'Novelty Experience Scale' von Pearson

3) vgl.: Donohew, L./ Palmgreen, P./ Duncan, J.: An Activation Model of Information Exposure. In: Communication Monographs, 1980, Vol. 47, S. 295-303, hier S. 303

In Bezugnahme auf die Modelle Hebbs und Berlynes läßt sich abschließend festhalten, daß die Einflüsse auf Verhalten, die durch Aktivationskonstrukte beschrieben werden, prozessualen Charakter aufweisen.

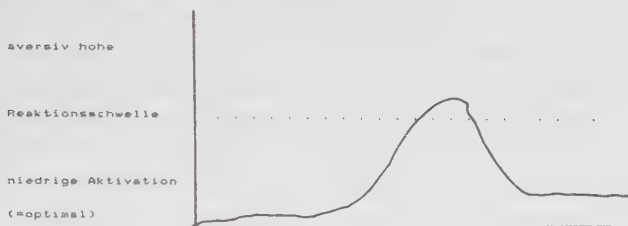
Jede Abweichung vom optimalen Aktivationsniveau kann durch eine Veränderung des Reizinputs, d.h. durch eine Veränderung der Situation bzw. des Medieninhaltes beseitigt werden. Da Situationen und bedingt auch mediale Darstellungen (was vor allem für audiovisuelle Medien gilt oder z.B. für Zeitungs- und Zeitschriftenseiten als Ganzes) nie in ihrer Gänze erfasst werden, kann durch eine Verschiebung fokaler Aufmerksamkeit ebenso eine Veränderung des Aktivationsniveaus erreicht werden.

Daß das individuelle Aktivationsniveau dabei konstant bleibt, ist nur der Idealfall. Von einem mittleren Aktivationsniveau ausgehend läßt sich der Verlauf der Aktivationskurve wie folgt darstellen (Abb. 13):



Die Kurve geht von Reaktionsschwellen aus, die verdeutlichen, daß erst ab einem bestimmten Grad der Abweichung Handlungen zur Manipulation der Aktivations unternommen werden. Kommt es dennoch (wie in zwei Fällen der Kurve) zu einer stark aversiven Veränderung der Aktivations, waren erste Handlungsversuche zur Veränderung erfolglos.

Eine weitere Kurve geht von einem niedrigen optimalen Aktivationsniveau aus (Abb. 14):



Während sich die erste Kurve auf interindividuell unterschiedliche optimale Aktivationshöhen anwenden läßt, geht die zweite Kurve von interindividuell gleichen Vorgängen aus.

Da sich bis heute nicht mit Sicherheit sagen läßt, ob die Hebbsche Theorie oder die Berlynsche Theorie die Vorgänge des Aktivationsgeschehens richtig beschreibt (s.o.), ist es auch problematisch, der ersten oder zweiten soeben vorgestellten Kurve den Vorzug zu geben. Das kann erst nach einer intensiven Erforschung geschehen.

Davon unabhängig bleibt bestehen, daß es sich hier in jedem Fall um einen Prozeß handelt. Außerdem bleibt zu betonen, daß von medialen Inhalten nicht grundsätzlich auf eine konkrete Aktivationsveränderung geschlossen werden kann. Der Inhalt, der bei der einen Person erhöhte Aktivierung hervorruft, muß dies bei einer anderen Person noch lange nicht tun. Auch hier läßt sich dem Inhalt - ähnlich wie das beim Interaktionspotential der Fall war (s.Kap. VI.3.) - ein gewisses Potential an 'Aktivierungsfähigkeit' zuschreiben, das ist jedoch von Individuum zu Individuum verschieden. Und, was noch wichtiger ist, der Inhalt, der zur Zeit einer spezifischen Zuständigkeit einer Person (Leistungstief) eine erhöhte Aktivierung hervorruft, kann eine andere Aktivierung hervorrufen, wenn sich der Zustand der Person ändert (Leistungshoch).

Dieser Ansatz weist außerdem auf ein beachtliches Maß an Variabilität im Verhalten hin. Aktivationsänderung ist durch die Veränderung aller der durch die kollativen Variablen beschriebenen Elemente möglich, was einen enormen Verhaltensfreiraum gewährleistet.

VI.4.c. Feldtheoretische Konzeptionen

Ähnlich wie zahlreiche andere Theoretiker (z.B. Festinger) war auch Lewin in einigen Aspekten Anhänger der gestaltpsychologischen Schule Wertheimers; das legt zumindest die Konzeption seiner m.E. recht allgemeinen Motivationstheorie nahe, die Verhalten als eine Funktion von Person und Umwelt (als Ganzheit) verursacht sah ($V = f(P, U)$).

Zwar bediente sich Lewin nur selten des Motivbegriffs, seine theoretischen Implikationen sind jedoch von hohem Belang innerhalb der hier diskutierten Problematik (zumal einige Elemente in später entwickelten Theorien wieder auftauchen).

Lewin betrachtet die Person als einen Organismus, der aus einer Vielzahl von inneren Regionen bzw. Bereichen (regions) besteht. Unter anderem stellen z.B. Bedürfnisse solche Bereiche dar.¹ Motorische (übermittelnde) Bereiche, die die Grenzgebiete zwischen intra- und extrapersonalen Bereichen bilden, umfassen Elemente wie z.B. Sprache und sorgen für wechselseitige Beeinflussungen bzw. Einwirkungen intra- und extrapersonaler Bereiche.²

Einer der im Zusammenhang mit dieser Arbeit wichtigen Inhalte der Lewinschen Theorie bezieht sich vor allem auf die Vorstellung von intrapersonalen Bereichen, die wie oben bereits angedeutet, Elemente wie Bedürfnisse (aber auch Ziele oder Motive im hiesigen Sinne) umfassen können.

Ein zentraler Begriff in der Lewinschen Theorie ist der Spannungsbegriff, der den Zustand der einzelnen Bereiche beschreibt und - ohne daß Lewin es explizit erwähnt - als energetisches Element begriffen werden kann. Wie die Verwendung des Spannungsbegriffs schon vermuten läßt, ist auch Lewin homöostatischen Grundprinzipien nicht abgeneigt; so meint er: "(...) a difference in tension tends to produce changes in the direction of a leveling of

1) vgl.: Lewin, K.: Principles of Topological Psychology. New York 1936, S. 177

2) vgl.: ebenda

tension. (...) Thus we can speak of different systems whose degree of tension can change relatively independently." In der Lewinschen Theorie stehen energetische Elemente als Verhaltensdispositionen spezifischen Objekten bzw. Qualitäten auf der Handlungsebene bzw. in der Außenwelt gegenüber. Sie implizieren also bereits auf tieferliegender, 'antreibender Ebene' eine Gerichtetheit des Verhaltens. M.E. geht es nicht zu weit, wenn man schließt, daß bereits Lewin ein Konzept mit multipler Motivstruktur nahelegte.

Die Bedeutung des Spannungsgefüges innerhalb der verschiedenen Bereiche wird präzisiert durch die Vorstellung Lewins, daß benachbarte Bereiche eine ähnliche Beschaffenheit haben, und bei einer hohen Durchlässigkeit der Trennwände (die zwischen einzelnen Bereichen liegen) kann es quasi zu einem Überlaufen der Spannungen auf einen anderen Bereich kommen. Selbst vermittelnde Prozesse sind möglich, bei denen Spannungen über andere Bereiche in dritte überlaufen.²

Auch Lewin erkennt also Mechanismen an, die ein gewisses Maß der Variabilität von Befriedigungs- bzw. Handlungsobjekten erlauben. Es würde im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen, die ganze Theorie Lewins darzustellen, erst recht unter Hinzunahme der durch ihn angeregten empirischen Forschung, die mit unterschiedlichem Erfolg die Existenz von Ersatzbefriedigungen nachwies.

Der bedeutsamste richtungsweisende Aspekt liegt jedoch nicht allein in der gerade dargestellten spezifischen Energetisierung von Verhalten begründet, sondern er stellt sich vielmehr folgenderweise dar. Lewin postulierte, daß die psychologische Kraft, die auf ein Individuum wirkt, nicht allein von der Spannung einzelner Bereiche, sondern auch von dem Anreizwert eines Umweltobjektes (einer sog. Valenz) abhängig ist. Diese Valenz korreliert mit der entsprechenden Spannung der auf sie bezogenen Bereiche (Bedürfnisse etc.) und hängt zudem von qualitativen Faktoren des Umweltobjektes ab.³ Ein Hungeriger

1) vgl.: Lewin, K., 1936, S. 175

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 185 f.

3) vgl.: Lewin, K.: A Dynamic Theory of Personality. New York 1935, S. 78

schätzt z.B. den Wert einer vertrockneten Brotscheibe höher ein, als ein satter Mensch. Zwei Faktoren, die in diesem Zusammenhang noch eine wichtige Rolle spielen, sind die Elemente 'psychologische Distanz' und 'Potenz'. Je größer die psychologische Distanz zum Objekt ist, desto geringer ist die wirksame Kraft.

Die psychologische Distanz beschreibt jedoch nicht etwa rein räumliche Konstellationen, sondern bezieht vielmehr Kräfte und Wirkungen von Umweltfaktoren mit ein. (Für einen Liebhaber, der vor dem Haus seiner Geliebten steht und nicht den Vordereingang benutzt (=geringe psychologische Distanz), weil er beim Betreten des Hauses nicht von den Nachbarn gesehen werden will, erhöht sich die psychologische Distanz, und er wird vermutlich den weiteren Weg durch den Garten wählen...)

Potenz bezeichnet eine Wahrscheinlichkeit (manchmal aber auch eine Art Wertigkeit) in Situationen mit alternativen Möglichkeiten, wobei die auf das Individuum einwirkenden Kräfte um so größer sind, je höher die Wahrscheinlichkeit (Wertigkeit) z.B. des Eintritts eines Ereignisses ist.

Auf eine weitere formale oder gar vektorielle Darstellung der Lewinschen Theorie soll verzichtet werden, wichtig ist in diesem Zusammenhang vor allem, daß neben internen (z.B. Bedürfnis-) Faktoren auch interne mentale Prozesse und Umweltfaktoren eine erhebliche Funktion in der Verhaltensdetermination allgemein und in der Richtungsbestimmung im besonderen erlangen.

Im großen und ganzen ist die Lewinsche Theorie zwar eher deskriptiver Art und wird in der modernen Motivationspsychologie nicht sonderlich beachtet (das läßt sich zumindest aus den Anmerkungsapparaten neuerer Aufsätze schließen), für eine kommunikationswissenschaftliche Motivationstheorie, die wie die Leistungsmotivationstheorie eine spezielle, dem Problemfeld angeglichene Theorie sein muß, liefert diese Theorie jedoch zahlreiche Hinweise auf die Beschaffenheit von Rezeptionsmotivation.

Z.B. liegen hier Erwartungs- und Wertelemente wie in späteren von der Kommunikationswissenschaft übernommenen Ansätzen vor. Die Theorie legt aber noch weitere Überlegungen nahe: Grundvoraussetzung motivierten Verhaltens ist ein Spannungszustand, und ohne diesen

entsteht keine Valenz.¹ Je multipler und variabler eine Motivstruktur ist, desto zahlreicher und variabler sind folglich potentielle Valenzen. Je zahlreicher aber Valenzen sind, desto vielfältiger sind mögliche Handlungen. Besitzen die Valenzen zudem eine annähernd gleiche Ausprägung, sind dominierende Elemente der Situation, die den Valenzen entsprechen, für die Entstehung von Handlungen um so entscheidender; das gilt m.E. auch für interpretative Handlungen. Die Dominanz von Situationsfaktoren gilt vor allem dann, wenn - ganz im Sinne Lewins - die Energie benachbarter Bereiche in andere überfließen können, was letztlich heißt, daß ein Motiv schwindet und durch ein anderes ersetzt wird.

Die teilweise mechanistische und physikalische Terminologie Lewins (z.B. Durchlässigkeit der Trennwände) sollte bei solchen Überlegungen nicht stören, zumal Prozesse wie Ersatzbefriedigung nun wirklich nicht abgestritten werden können. Bei Lewin erhalten sie eine besondere dynamische Komponente, wobei Umweltkonstellationen eine bedeutsame Rolle zukommt.

Bezogen auf den Rezeptionsprozeß stellt sich die Frage, ob diese Prozesse sich von ihren materiellen Bezügen auf imaginäre Ebenen zum Beispiel des Interpretationsprozesses (motivationale Wahrnehmung bzw. Interpretationen) übertragen lassen. Wenn das möglich ist, und dagegen spricht nichts, korreliert die Anzahl der Motive negativ mit dem Zwang zur Selektion bzw. der Zwang zur aktiven, von innen gesteuerten Selektion läßt sich durch die Anzahl und Qualität der Motivdispositionen definieren.

Das heißt: Je multipler eine Motivstruktur ist, desto beliebiger ist Handeln bzw. desto eher werden nur Gelegenheiten der Situation in Anspruch genommen.

1) vgl.: Lewin, K.: The Conceptual Representation and the Measurement of Psychological Forces. New York 1938, S. 106 ff.

VI.4.d. Kognitionen und direktive Funktion

"Jedes Antriebserlebnis ist aus der Gegenwart in die Zukunft gerichtet, es ist Antizipation, Vorgriff der Zukunft, die freilich gar nicht in der Form einer klaren Vorstellung gegeben zu sein braucht."¹ Zahlreiche Kognitionspsychologen der neueren Zeit vertreten in diesem Punkt eine radikalere Meinung.

Bei ihnen stehen zwar ebenso Begriffe wie Antizipation, Ziel und Zielorientierung bzw. -erwartung u.a. im Vordergrund, doch die Präzisierung der Begriffe weist auf klare handlungsdeterminierende kognitive Elemente hin. Nicht innere Triebe, Spannungen und ähnliche Konstrukte werden zur Erklärung des menschlichen Verhaltens herangezogen, sondern mentale Konstrukte. "Affective reactions, when discussed at all (...) are effects, not causes of our interpretations of events."² Die Ansätze zeigen in den letzten Jahren eine derartige Differenzierung, vor allem auf der Ebene der empirischen Erhebungen, daß nur die wesentlichen Schwerpunkte hier aufgezeigt werden können.

Erwartungs-Wert-Konzepte mit verschiedensten Schwerpunkten und in zahlreichen Variationen, die schon früh im Bereich der Leistungsmotivation fortentwickelt wurden, mentale bzw. kognitive Repräsentation von Umwelt und Selbst sowie informationstheoretische Erklärungen verschiedener Couleur sind je nach ihrem Entwicklungsstand in relevantem Zusammenhang mit der 'kognitiven Wende'³ innerhalb der motivationstheoretisch orientierten Psychologie zu betrachten. Der Trend zu diesen kognitivistischen Erklärungsmodellen setzte bereits durch die Lewinschen und zum Teil

1) vgl.: Lersch, P.: Aufbau der Person. München 1962, S. 123

2) vgl.: Tetlock, P.E./ Levi, A.: Attribution Bias: On the Inconclusiveness of the Cognition - Motivation Debate. In: Journal of Experimental Social Psychology, 1982, Vol. 18, S. 68-88, hier S. 84

3) vgl. z.B.: Heckhausen, H.: Die Interaktion der Sozialisationsvariablen in der Genese des Leistungsmotivs. In: Graumann, C.S., (Hrsg.): Handbuch der Psychologie, Bd. VII/2, Sozialpsychologie. Göttingen 1972, S. 955-1019, hier S. 955

durch die frühen Tolmanschen Überlegungen ein und verabsolutierte sich nahezu in manchen Denkrichtungen; jedoch nicht ohne kritisiert zu werden, was im folgenden herausgearbeitet wird. Diese 'Rückkehr' zur Erforschung des Bewußtseins, des Geistes und seiner Vorgänge wird - was die heutige Distanz auch zum Lewinschen Postulat verdeutlicht - als Umkehr vom Mechanismus zum Rationalismus bezeichnet.'

Da einige Elemente solcher Konzepte von der Kommunikationswissenschaft bzw. vom Uses and Gratifications Approach (vor allem in die Erwartungs-Wert-Konzepte) übernommen wurden, ohne daß eine kritische Auseinandersetzung mit den Konstrukten stattfand, sollen die zentralen Aussagen und problematischen Aspekte der wesentlichen Richtungen hier dargestellt und diskutiert werden.

Dadurch werden einerseits weitere elementare Elemente für eine hier intendierte Theorieentwicklung aufgezeigt und andererseits eine kritische Reflexion (quasi als Fortsetzung des Kap. VI.7.) des Uses and Gratifications Approach geleistet.

1) vgl.: Weiner, B.: Theorien der Motivation. Stuttgart 1976, S. 174

VI.4.d.1. Erwartungs-Wert-Modelle

"Expectancy-value theory is the name most psychologists use today for the psychological theory of motivation (...)." Auf einige Vertreter dieser Theoriegruppe wurde bereits hingewiesen; ihre Konzepte sind jedoch nur ein kleiner Bestandteil aus einer großen Gruppe von Erwartungs-Wert-Theorien mit verschiedensten Forschungsschwerpunkten.

Wahba und House stellten fünfzehn unterschiedliche Modelle vor, die sie grob in drei Gruppen einordneten. Die erste Gruppe bilden die ökonomisch- und/oder die mathematisch-statistisch orientierten Theorien. Diese Modelle postulieren eine gegenseitige Unabhängigkeit der Elemente Erwartung und Nützlichkeit und setzen sie in eine multiplikative Beziehung.

Die zweite Gruppe bilden Konzepte der verschiedensten psychologischen Richtungen wie z.B. der experimentellen Psychologie oder der Leistungsmotivationstheorie. Diese Modelle postulieren interindividuell unterschiedliche Maße von Erwartungen und Werten, wobei sie sich in der Definition der Qualität der Beziehungen dieser Elemente untereinander z.T. unterscheiden. Einige vermuten eine unabhängige, andere eine abhängige Beziehung.

Die dritte Gruppe ist die der industrie- und organisationspsychologischen Modelle, die gleichsam subjektive Maße von Erwartung und Wert und ferner deren gegenseitige Unabhängigkeit annimmt. Die Elemente stehen in multiplikativer Beziehung.²

Das 'neue' kommunikationswissenschaftliche Erwartungs x Wert-Konzept, so wie es von Rayburn und Palmgreen* übernommen wurde, soll den alternativen Modellen gegenübergestellt werden.

1) vgl.: Korman, A.K., 1974, S. 122

2) vgl.: Wahba, M.A./ House, R.J.: Expectancy Theory in Work and Motivation: Some Logical and Methodological Issues. In: Human Relations, 1974, Vol. 27, S. 121-147, hier S. 123 ff.

3) vgl.: Rayburn, J.D./ Palmgreen, P., 1984

Die Formel gilt bei ihnen wie folgt:

$$GS_i = b_i e_i$$

Als Summenformel:

$$GS_i = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

$$i=1$$

(Erläuterung s. Kap. VI.7.)

Der Uses and Gratifications Approach unterstellt dem menschlichen Handeln ein hohes Maß an Rationalität. Vor allem unter der Betrachtung dieser Tatsache bleibt es unverständlich, daß die empirischen Studien sich eines recht naiven Erwartungs x Wert- Modells bedienen; es ist nicht auszuschließen, daß auch dies wieder aus pragmatischen Gründen geschah.

Bei genauer Betrachtung des Rayburn/Palmgreenschen Modells handelt es sich um eine nur leicht - in Abhängigkeit vom Problemfeld - veränderte Übernahme des Vroomschen Modells.¹ Das stellt sich so dar:

n

$$F_i = \sum_{j=1}^n (E_{ij} V_j)$$

j=1

F_i = Kraft, die Handlung auszuführen (wobei der Kraftbegriff eine Verbundenheit zur Lewinschen Theorie dokumentiert)

E_{ij} = Erwartungsstärke (schwankt von 0 - 1)

Handlungsakt i führt zu Ergebnis j

V = Wert (Valenz) des Ergebnisses j

Mit diesem Modell wird in der Vroomschen Theorie vor allem Anstrengungs- und Leistungsaufwand im Arbeitsprozeß zu erklären versucht. Insofern besteht partielle Übereinstimmung zwischen dem Uses and Gratifications Approach und der Vroomschen Theorie. Der Uses and Gratifications Approach liegt jedoch in mindestens zwei Elementen hinter den entwickelteren Erwartungs-Wert-Theorien zurück.

Zum einen wird der Wert-Begriff nicht näher spezifiziert und als recht vages Element in die Formel eingebracht. Im Gegensatz dazu integrierte Vroom ein Instrumentalitätskonstrukt in seine Theorie, das den Wert- bzw. Valenzbegriff präziserte. Zur Valenz: "If effective

1) vgl.: Vroom, V.H.: Work and Motivation. New York 1964

performance leads to attainment of positively valent outcomes then it should be positively valent, it is irrelevant to attainment of either positively or negatively valent outcomes, it should have a valence of zero; and if it leads to the attainment of negatively valent outcomes and prevents the attainment of positively valent outcomes, it should be negatively valent." Valenz variiert also von +1 bis -1.

Der innerhalb der Arbeitspsychologie bereits früher verwendete Instrumentalitätsbegriff betrachtet Handlungen nicht einfach hinsichtlich ihrer unmittelbaren Handlungsfolgen, sondern sieht sie von den Folgen der Folgen abhängig.²

In Beziehung zur ersten Folge nämlich resultiert die Valenz (Vj) aus:

$$V_j = \sum_{K=1}^n (I_{jK} \cdot V_K)$$

I_{jK} ist die Instrumentalität der Folge j für die Folge K

V_K ist die Valenz der Folge K

Dieses Modell spezifiziert vor allem das Maß an Befriedigung von Folgen, liegt also im Vergleich mit dem oben dargestellten Kraft-(Anstrengungs-) Modell dem Erkenntnisinteresse des Uses and Gratifikations Approach eigentlich näher, zumal dieser durch das Modell doch *Gratifications sought* beschreiben will.

Dieses Modell könnte also z.B. erklären, daß die Medienzuwendung eines Rezipienten, die inhaltlich von ihm nicht hoch bewertet wird, ihren eigentlichen Wert dadurch erhält, daß sie z.B. die Isolation von anderen Anwesenden ermöglicht: Denn die Handlungsfolge 1 (Medienzuwendung) hat negative Instrumentalität für negativ bewertete Interaktion mit den Familienteilnehmern. Das positive Produkt aus negativer Instrumentalität und negativer Handlungsfolge (2) wäre positiv und würde je nach Grad der Interaktionsabneigung zu intensiver (positiver) Rezeptionsbewertung führen.

1) vgl.: Vroom, V.H., 1964, S. 263

2) vgl.: Georgopoulos, B.S./ Mahoney, G.M./ Jones, N.W.: A Path Goal Approach to Productivity. In: Journal of Applied Psychology, 1957, Vol. 41, S. 345-353

Auch die Fortentwicklungen der Vroomschen Theorie ermöglichen ähnliche Überlegungen und lassen einfache Erwartungs x Wert-Modelle naiv erscheinen.'

Ein zweiter Punkt, bei dem die Erwartungs x Wert-Modelle des Uses and Gratifications Approach zu kurz greifen: Die Theorie der Leistungsmotivation hat infolge der Atkinsonschen E x W Theorie zum Teil differenziertere Konstrukte in ihre Vorstellungen integriert. Zwar beziehen sich die Ergebnisse dieses Forschungszweiges weitgehend auf die Untersuchung von Aufgabenerfüllungen von Versuchspersonen, doch die Theorie ist zu einem gewissen Grad für Fälle rezeptiven Kommunikationsverhaltens von Wichtigkeit.

In Ergänzung zur vorangestellten Theorie Vrooms, die zum Beispiel Informationssucheverhalten in Abhängigkeit des Nutzens dieser Information für andere, mittelbare Zwecke zu betrachten erlaubt (z.B. kann sich jemand ständig informieren, um im Freundeskreis als 'informiert' und 'gebildet' zu gelten), ermöglicht das Atkinsonsche Konstrukt die Spezifikation weiterer Bedingungen (die folgende Argumentation dient heuristischen Zwecken):

1) Galbraith, J./ Cummings, L.: An Empirie Investigation of the Motivational Determinants of Past Performance: Interactive Effects Between Instrumentality-Valence Motivation and Ability. In: Organisational Behavior and Human Performance, 1967, Vol. 2, S. 237-257; vgl. auch: Porter, L.W./ Lawler, E.E.: Managerial Attitudes and Performance. Homewood 1968; vgl. auch: Graen, G.: Instrumentality Theory of Work-Motivation: Some Experimental Results and Suggested Modifications. In: Journal of Applied Psychology Monograph, 1969, Vol. 53, S. 1-25; vgl. auch: House, R.J.: A Path Goal Theory of Leader Effectiveness. In: Administrative Science Quarterly, 1971, Vol. 16, S. 321-338; vgl. auch: Lawler, E.E.: Job Attitudes and Employee Motivation: Theory, Research and Practice. In: Personnel Psychology, 1970, Vol. 23, S. 223-237; vgl. auch: Campbell, J.P./ Dunnette, M.C./ Lawler, E.E./ Weick, K.E.: Managerial Behavior Performance and Effectiveness. New York 1970

Ohne die Theorie bis ins letzte Detail vorzustellen, sei darauf hingewiesen, daß Atkinson als Wahrscheinlichkeitselement den Begriff der 'Erfolgserwartung' in sein Modell einbaut.¹

Dieser Begriff impliziert eher als der der Eintrittswahrscheinlichkeit oder Erwartung, daß subjektive Faktoren wie z.B. die eigene momentane Leistungsfähigkeit bzw. Konzentrationsfähigkeit des Rezipienten und ähnliche Faktoren in die Kalkulationen mit aufgenommen werden müssen. Der Uses and Gratifications Approach sieht Erwartung als davon isolierte Variable. Dieses ist um so problematischer, da solche Leistungsfaktoren einer relativ hohen Variabilität unterliegen.

Wenn in empirischen Erhebungen nach der Wahrscheinlichkeit des Eintretens von Information gefragt wird, muß sichergestellt werden, daß solche in der jeweils aktuellen Rezeptionssituation wichtigen Leistungsvariablen mit berücksichtigt werden; die Eintrittswahrscheinlichkeit darf nicht allein am Medieninhalt festgemacht werden.

Bei ex post-Studien, die aggregative Datenerhebungen unternehmen, ist das natürlich nicht berücksichtigt; es kann also sein, daß Rezipienten angeben, prinzipiell Information zu erwarten, weil man die eben von Nachrichtensendungen erwartet. Aufgrund von Konzentrationsmängeln, die je nach Situation variieren, bzw. aufgrund von Verständnisschwierigkeiten meiden sie jedoch informative bzw. anstrengendere Inhalte. Empirische Studien, die Rezeptionsakte untersuchen, könnten diese Elemente besser greifen.

Bezüglich einer Darstellung weiterer Erwartungs-Wert-Theorien sei auf zusammenfassende Abhandlungen von Wahba u. House² und von Feather³ verwiesen. Andere Theorien liegen im großen und ganzen im Rahmen der bereits

1) vgl.: Atkinson, J.W.: Einführung in die Motivationsforschung. Stuttgart 1975, S. 392 ff.

2) vgl.: Wahba, M.A./ House, R.J., 1974, S. 124 ff.

3) vgl.: Feather, N.T.: Subjektive Probability and Decision Under Uncertainty. In: Psychological Review, 1959, Vol. 66, S. 150-164

dargestellten Zusammenhänge, sie weichen nur im Detail ab oder sind entsprechend ihrer konkreten Anwendungsgebiete verändert worden.

Abschließend seien vielmehr kritische Stellungnahmen zu diesen Theorien angemerkt. Eine solche Kritik kann vor allem der kommunikationswissenschaftlichen Anwendung von E x W-Modellen prophylaktische Hinweise geben.

Als erstrangiges Problem erweist sich die Qualität der Beziehung zwischen den Elementen Erwartung und Wert. Nach Pritchard und Sanders¹, die sowohl multiplikative als auch additive Beziehungen von Erwartungs-Wert-Konstrukten überprüften, zeigten sich keine so überzeugenden Signifikanzen, daß eine grundsätzliche Entscheidung für die Bevorzugung der einen oder anderen Version gerechtfertigt wäre.

Kuhl² zeigte, daß die Beziehungsqualität der Konstruktelemente Erwartung und Wert bei verschiedenen Personen stark variieren kann. Manche Personen handelten eher nach einem additiven, andere nach einem multiplikativen Erwartungs-Wert-Modell. Wieder andere Personen richteten sich entweder nur nach einem Erwartungs-Modell oder nur nach einem Wert-Modell.

Darüberhinaus gibt es deutliche Hinweise dafür, daß die Elemente Erwartung und Wert keine voneinander unabhängige Beziehung aufweisen; abgesehen von der mathematischen Beziehung innerhalb des Gesamtkonstrukts. Das schränkt den Rationalitätsaspekt dieses Ansatzes erheblich ein. So zeigte Irwin³, daß wünschenswerte Ergebnisse (Folgen) mit höherer Wahrscheinlichkeit prognostiziert werden als unangenehme bzw. weniger wünschenswerte. Solche Befunde

1) vgl.: Pritchard, R.D/ Sanders, M.S.: The Influence of Valence, Instrumentality, and Expectancy of Effort Performance. In: Journal of Applied Psychology, 1973, Vol. 57, S. 55-60

2) vgl.: Kuhl, J.: Meß- und Situationsparameter der Leistungsmotivation. Bonn 1977

3) vgl.: Irwin, F.W.: Stated Expectations as Functions of Probability and Desirability of Outcomes. In: Journal of Personality, 1953, Vol. 21, S. 329-339

weisen selbstverständlich auch für die kommunikationswissenschaftliche Forschung Relevanz auf, denn allein der Unterschied zwischen den multiplikativen und additiven Varianten der Erwartungs- Wert-Konzepte kann bis annähernd 50 % die Ergebnisse verzerren (bei gleichen Maxima-Level der Skalen). Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, daß ähnlich wie im Uses and Gratifications Approach die Erwartungskonzepte keine einwandfrei klare Konzeptualisierung ihrer theoretischen Elemente aufweisen.¹

In den Untersuchungen zur Leistungsmotivation wurde festgestellt, daß vor allem stark leistungsmotivierte Personen (Atkinson betrachtet Leistungsmotivation als Personeneigenschaft) solche Aufgaben vorzogen, bei denen die Erfolgswahrscheinlichkeit um 50 % liegt, weniger leistungsmotivierte Personen mieden hingegen zu einem gewissen Grad diese Wahrscheinlichkeitsstufe.²

Zwar sind diese Ergebnisse auf reine und isolierte Leistungstests bezogen, doch liegen hier Hinweise dafür vor, daß resultierende Handlungen nicht grundsätzlich eine monoton steigende Funktion von Erwartungswerten sind. Wahba und House machen in diesem Zusammenhang den Vorschlag, zwischen Sicherheit, Unsicherheit und Risiko zu unterscheiden, wobei im Gegensatz zu 'Risiko' 'Unsicherheit' einen nicht zu kalkulierenden Unsicherheitsfaktor einschließt. Von größerer Wichtigkeit - so meinen die Autoren - sei die Erkundung von Individual- und Gruppendifferenzen im Risiko-Wahlverhalten.

Außerdem: "It is also reasonable, that factors such as habit, past experience, availability of information and group and individual differences may affect (...) expectancies of outcomes."³

1) vgl.: Wahba, M.A./ House, R.J., 1974, S. 133

2) vgl.: Atkinson, J.W./ Litwing, G.: Achievement Motive and Test Anxiety Conceived as Motive to Approach Success and Motive to Avoid Failure. In: Journal of Abnormal and Social Psychology, 1960, Vol. 60, S. 52-63; hier S. 55

3) vgl.: Wahba, M.A./ House, R.J., 1974, S. 134

Auch hier greift der Uses and Gratifications Approach zu kurz, der Erwartungsbildungen allein auf den Einfluß von 'Gratifications obtained' zurückführt (s.Kap. IV.C.7.).

Die Erwartungs-Wert-Modelle sind also mit Vorbehalt zu verwenden, und es ist illusorisch, sie als die Prädiktoren bzw. Erklärungsmodelle von Handlungen zu begreifen. Zusammenfassend hält Heckhausen¹ die Erwartungs-Wert-Modelle für:

1. zu objektivistisch, wenn sie eine erschöpfende und fehlerlose Informationsnutzung zur Bildung von Erwartungen und Werten postulieren;
2. zu sehr generalisiert, wenn sie inverse Beziehungen zwischen Erwartungen und Werten annehmen. Das gelte nur für knappe Güter, nicht jedoch für viele Bereiche sozialen Handelns;
3. zu rationalistisch, wenn sie eine volle Elaboration von Erwartung und Wert sowie deren Integration postulieren;
4. unangemessen formalisiert, denn das niedrige Skalenniveau der gemessenen Variablen erlaube keine Überprüfung des Niveaus der unterstellten algebraischen Verknüpfungen;
5. zu universalistisch, wenn sie individuelle Unterschiede in den Bedingungsgruppen als Fehlervarianzen interpretieren, anstatt zu überprüfen, ob die Modelle tatsächlich generalisierbar sind.

Sofern in einem kommunikationswissenschaftlichen Motivationsmodell Erwartungen und Werte Verwendung finden sollen - und die empirische Handhabbarkeit der Konstrukte legt das nahe - müssen also ein Modell und entsprechende empirische Mittel gefunden werden, die keine stabile E-W-Beziehung voraussetzen, sondern individuelle Unterschiede zu messen erlauben.

Es wäre tatsächlich zu simpel, wenn bei entsprechenden konstanten Bewertungen von Medieninhalten, Medien etc. eine

1) vgl.: Heckhausen, H.: Motivationsmodelle: Fortschreitende Entfaltung und unbehobene Mängel. In: Hacker, W. u.a., (Hrsg.): Kognitive und Motivationale Modelle des Handelns. Bern/Stuttgart 1982, S. 9-17, hier S. 14 f.

Optimierung (Erhöhung) von Erwartungen generell zu höherem Konsum führen würde. Das würde letztendlich bedeuten, daß bei entsprechender erwartungsbildender Information über zukünftige Medieninhalte (z.B. durch Werbung) die Nutzungsmotivation adäquat steigen müßte. So einfach ist es nicht, wenngleich es auch im Interesse mancher Medienakteure liegen würde.

VI.4.d.2. Handlungsplanung und Zielrationalität

Im Zusammenhang mit der Planung von Handlungen wird in diesem Kapitel das Problem der kognitiven Repräsentation von Umweltkonstellation und Selbst behandelt werden. Auf eine Darstellung weiterer kognitiver Theorien soll verzichtet werden. Dies ist damit zu begründen, daß die wichtigsten kognitiven Motivationstheorien durch die Erwartungs x Wert-Theorien bereits dargestellt wurden; es ist außerdem notwendig, da "*(...) es große Unterschiede in der Konzeptualisierung kognitiver Theorien des Verhaltens und damit auch verschiedene kognitive Motivationstheorien gibt, wobei die Frage nach dem gemeinsamen Nenner oft schon kaum mehr beantwortbar erscheint.*" (Hervorh.: v.d.H.).

Es muß berücksichtigt werden, daß 'kognitive Repräsentation' im Zusammenhang mit motivationalen Phänomenen zu betrachtet ist.

Zum einen beeinflussen motivationale Faktoren jene kognitive Repräsentation von Umwelt und Selbst durch individuelle 'motivationale Wahrnehmung', z.B. zugunsten konsistenter Kognitionen, zum anderen betrachten Vertreter kognitiver Motivationsmodelle kognitive Inhalte konsequenterweise als Basis des Handelns, wobei solche Modelle von manchen Autoren im eher S-R-theoretischen Verständnis vertreten werden; Kognitionen werden von ihnen als intervenierende Variablen zwischen Reiz und Reaktion begriffen.² Die letztere Sichtweise verträgt sich allerdings nicht mit den Auffassungen des interpretativen Paradigmas.³

Auf die Schwierigkeiten in der Erforschung selektiver Wahrnehmung wurde bereits verschiedentlich hingewiesen.⁴

1) vgl.: Thomae, H., 1983, S. 34

2) vgl.: Mischel, W.: Toward a Kognitive Social Learning Reconceptualisation of Personality. In: Psychological Review, 1973, Vol 80, S. 252-283; vgl. auch: Baldwin, A.L.: A Cognitive Theory of Socialization. In: Goslin, D., (Hrsg.): Handbook of Socialization Theory and Research. Chicago 1969, S. 325-343

3) vgl.: Renckstorf, K., 1977, S. 21 ff.

4) vgl.: Hackforth, J., 1976, S. 59

Broadbent ist dieser Frage unter anderem nachgegangen und stellte als deutliches Ergebnis heraus: "(...) sensory signals which possess some particular wanted characteristic may have a much larger effect on response than do those signals which do not share this characteristic." So trennt der Verdurstende seine Umwelt nur in die Bereiche 'trinkbar' und 'nicht trinkbar'.

Unbestritten ist, daß die Wahrnehmung von Realität weitgehend subjektiven Kriterien unterliegt. Wirklichkeit entsteht durch Selektion aus Wirklichkeit²; was Merten hier für Kommunikation konstatiert, gilt in einem Teil der kognitiven Motivationstheorien als Handlungsgrundlage. "(...) nicht die objektiven Gegebenheiten determinieren das Verhalten, sondern deren kognitive Repräsentation (...)." ³ Hier schließt sich ein Kreis.

Prozesse der Realitätselaboration haben entscheidenden Einfluß auf Verhalten, und da sie nicht zuletzt motivational gesteuert sind, was z.B. konsistenztheoretische Untersuchungen zeigen, ist die Rationalität von Handlungen nicht zu überschätzen.

Die Einbuße an Handlungsrationalität liegt nicht etwa erst auf der Ebene des Handlungsentwurfes, sondern eine Stufe früher, auf der Ebene der Verarbeitung von Stimuli. Daß selbst hier rationale und

1) vgl.: Broadbent, D.E.: Decision and Stress. London 1971, S. 212

2) vgl.: Merten, K.: Politische Funktion und Funktionswandel des Journalisten in der Mediengesellschaft. unveröff. Ms., Bielefeld 1976, S. 7

3) vgl.: Halisch, F./ Butzkamm, J./ Posse, W.: Selbstbeträchtigung: Theorieansätze und experimentelle Erfordernisse. In: Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie, 1976, Vol. 8, S. 145-164, hier S. 153; der gleichen Auffassung ist: Weiner, B.: Die subjektiven Ursachen von Erfolg und Mißerfolg: Anwendungen der Attributierungstheorie auf das Leistungsverhalten in der Schule. In: Edelstein, W./ Hopf, D., (Hrsg.): Bedingungen des Bildungsprozesses. Stuttgart 1973, S. 79-93, hier S. 80

anthropologisch sinnvolle Prozesse zu verzeichnen sind, zeigte das Beispiel des Verdurstenden (s.o.). Daß dies jedoch nicht notwendigerweise der Fall ist, zeigt das Beispiel des Dissonanz-reduzierenden Rauchers, der zugunsten seines Genusses die Folgen seiner Handlungen verharmlost.

Mit dem Hinweis auf Holzkamp' warnt Uhlich jedoch davor, die Bedeutung individueller Wahrnehmungsverzerrungen von Realität überzubetonen. "Bewußtseinsinhalte können immer nur so weit perspektivistisch umgedeutet und konstruktiv modifiziert sein, wie dies der jeweilige 'äußere' Realitätsanteil zuläßt."² Wie dieser definierbar ist, konkretisiert er nicht.

Während Gehlen im Zusammenhang mit geplanten Handlungen Antizipation noch mit dem Begriff "Vorgriff im Sichrichten-auf" bezeichnete und diese Problematik unter dem Gesichtspunkt der Ungebundenheit menschlicher Handlungen von Trieben (im Gegensatz zu Tieren) betrachtete³, behandeln neuere Untersuchungen der Kognitionspsychologie geplante Handlungen oftmals unter einem operationalen Aspekt.⁴ Diese in der Denkpsychologie als 'Operator doktrin' benannte Perspektive betrachtet den Kern des Denkens darin, "(...) daß eine Menge von elementaren Operatoren zu einer Brücke zusammengefügt wird, die von dem gegebenen Anfangszustand zu

1) vgl.: Holzkamp, K.: Soziale Kognition. In: Graumann, C.F., (Hrsg): Handbuch der Psychologie, Bd. VII/2, Sozialpsychologie. Göttingen 1972, S. 1263-1341 (Uhlich verweist hier auf S. 126 f., hier handelt es sich offensichtlich um einen Druckfehler)

2) vgl.: Uhlich, D.: Rationalismus und Subjektivismus in 'kognitiven' Motivationstheorien. In: Zeitschrift für Pädagogik, 1979, Vol. 25, S. 21-41, hier S. 32

3) vgl.: Gehlen, A.: Urmensch und Spätkultur. Frankfurt/ Bonn 1956, S. 279 ff.

4) vgl. z.B.: Hacker, W.: Gibt es eine Grammatik des Handelns? Kognitive Regulation zielgerichteter Handlungen. In: Hacker, W. u.a., (Hrsg): Kognitive und motivationale Aspekte der Handlung. Stuttgart u.a. 1982, S.

dem gesuchten Endzustand führt."¹ Solche Betrachtungen gehören zwar eher zu den Randgebieten motivationaler Forschung im engeren Sinne, dürfen aber nicht vernachlässigt werden, weil sie Anstöße geben können zu Überlegungen, die Aufschluß darüber geben können, wie spezifiziert und rational Rezipienten ihre Handlungsziele identifizieren und wie diese erforscht werden können.

Das soll näher erklärt werden: Ein Individuum kann entweder eine allgemeine Befriedigung (z.B. einfach ein lustvolles Gefühl) mit der Verrichtung einer bestimmten Tätigkeit (z.B. Medienkonsum) verbinden. Er kann aber auch ein hoch spezielles Ergebnis mit der Ausübung einer Handlung verbinden. Der Spezialisierungsgrad der Zielidentifikation ist, wie der subjektivistische Ansatz (s.o.) nahelegt, nicht intersubjektiv konstant.

Alle Anzeichen weisen darauf hin, daß Individuen - in Abhängigkeit von ihrer jeweiligen Intelligenz - Handlungsziele unterschiedlicher Qualität in unterschiedlicher Qualität antizipieren und Handlungsschritte unterschiedlicher Qualität zur Zielerreichung unternehmen.

Der individuelle Spezialisierungsgrad der Zielidentifikation hängt m.E. im wesentlichen von folgenden Kriterien ab:

1. Von der Art und Weise, wie Individuen Situationen wahrnehmen. Sie umfaßt ihre Fähigkeit zu analysieren, d.h. Elemente zu diskriminieren und Verknüpfungen unter ihnen herzustellen. Sie umfaßt motivationale Einflüsse auf den Wahrnehmungsprozeß.
2. Von der Art der Transformation der in '1' gewonnenen Kognitionen im Speicher (Langzeitgedächtnis, Kurzzeitgedächtnis). Transformation meint: Die Kognitionen können auf konkretem Niveau (so differenziert wie sie gewonnen wurden) oder auf abstraktem Niveau (Zusammenfassung von in der Wahrnehmung noch diskriminierten Elementen) abgespeichert werden.
3. Von der Leistung der Speicher (alte Elemente können durch jüngere andere verdrängt werden).

1) vgl.: Dörner, D.: Kognitive Prozesse und die Organisation des Handelns. In: Hacker, W. u.a., (Hrsg.), 1982, S. 26-37, hier S. 27

4. Von der Abrufbarkeit der Kognitionen. Hier liegt ein kritisches Moment; zwei Typen von Abrufprozessen sollen unterschieden werden, die aktive Abrufbarkeit und das Wiedererkennen.

a) Aktive Abrufbarkeit: In diesem Prozess sind abgespeicherte Kognitionen allein durch den Willen zur Reaktualisierung verfügbar. Aber auch hier unterliegt der Prozeß ähnlich wie in '1' motivationalen Einflußfaktoren, die zur Verzerrung der Reaktualisierung führen können.

b) Wiedererkennen: In diesem Prozeß sind Kognitionen nicht allein durch den Vorsatz der Reaktivierung verfügbar. Erst erneute Wahrnehmung kann zu der Feststellung führen, ob die Kognitionen bereits vorlagen oder nicht.

Wenn ein Individuum ex ante zu entscheiden hat, welche Ziele es erreichen will, ist es vom Prozeß der aktiven Abrufbarkeit von Kognitionen abhängig, folglich auch von den Einflußfaktoren der Kategorien 1-3, wodurch klar ist, daß sich der Uses and Gratifications Approach empirisch (in den Befragungen) eines Konzeptes (Wiedererkennen) bedient, das vom Rezipienten im aktuellen Selektionsprozeß gar nicht angewendet wird. Will er Medien bewußt zielgerichtet nutzen, was eine Antizipation der 'Wirkungen' (respektive der Gratifikationen) voraussetzt, ist er auf die aktive Abrufbarkeit (s.o. Pkt. 4.a.) von Kognitionen angewiesen.

Für die Erkundung selektiver Rezeption ist es auch aus dieser Perspektive sehr problematisch, Antwortkategorien parat zu halten; sie schaffen eher neue Kognitionen, als daß sie vorhandene überprüfen.

Ein weiterer Aspekt der 'Rationalität' individuellen Handelns ist m.E. im Zusammenhang mit einer kommunikationstheoretischen Motivationstheorie von ebenso entscheidender Wichtigkeit: Ausgehend von einem Experiment von Overmier und Seligman entwickelte sich die Problemsparte der 'Gelernten Hilflosigkeit'.¹⁾ Diese zunächst als

1) vgl.: Seligman, M.E.P./ Maier, S.F.: Failure to Escape Traumatic Shock. In: Journal of Experimental Psychology, 1967, Vol. 74, S. 1-9

Tierexperimente durchgeführten Studien zeigten, daß Lebewesen unter Umständen keine Fluchtreaktionen bei aversiven Reizen erlernen. Neuere Untersuchungen zu diesem Problembereich, die verdeutlichen, daß diese Tendenzen auch bei Menschen auftreten können, lassen vermuten, daß "der Abwägungsaufwand bei Motivationsbildung metakognitiven Regulationsstrategien unterliegt." Menschen orientieren sich in unterschiedlichem Maß an gegebenen Handlungsalternativen und geben sich in unterschiedlichem Maß vor und während Handlungsabläufen einer "ausschweifenden Elaboration ihrer momentanen Lage" hin.

Diese für meine Fragestellungen eminent wichtigen Überlegungen legen es nahe, davon auszugehen, daß das allgemeine Postulat bedürfnisorientierter Medienselektion im Uses and Gratifications Approach nur für begrenzte Personengruppen gilt.

Solche Elaborationsprozesse müssen in Kommunikationssituationen bzw. -akten überprüft werden, um festzustellen, ob das Nicht-Eintreten von antizipierten Gratifikationen oder gar das Eintreten negativer Wirkungen ('Anti-Gratifikationen') Konsequenzen für den weiteren Konsum hat.

Hier kommt es im Sinne des Ansatzes nicht darauf an, ob überhaupt Gratifikationen auftreten. Zur Aufrechterhaltung des Postulats zielorientierter Mediennutzung muß 'die antizipierte Gratifikation' eintreten, ansonsten schrumpft der Einfluß des Rezipienten auf die Medienwirkung auf ein geringes Maß.

Angesichts der hiesigen Kritik sind die Verfahren des Uses and Gratifications Approach zur Überprüfung nicht geeignet.

1) vgl.: Heckhausen, H., 1982, S. 15

VI.4.d.3. Epilog

Die 'Kognitiven Theorien' der Motivation sind vielfach kritisiert worden, wie zum Teil schon aus den bisherigen Darstellungen hervorging. Uhlich¹⁾ hält die Ansprüche dieser Theorien, nicht-mechanistische und nicht-hedonistische Theorien entwickelt zu haben, für nicht gerechtfertigt. Auch das Wert-Konstrukt in den Erwartungs-Wert-Theorien legt solche Überlegungen nahe. Und solange man diese Wertvariable nicht näher präzisieren kann, sind kognitive Motivationstheorien allenfalls teilrationale Theorien.

Zajonc²⁾ meint zur menschlichen Urteilsfähigkeit, daß affektive Reaktionen den kognitiven Reaktionen typischerweise vorausgehen und daß es sich hier um zwei separate und teilweise unabhängige Systeme handelt, die in einer interaktionalen Beziehung zueinander stehen.

Das Primat des 'Kognitiven' sollte nicht zum Dogma werden und zur Vernachlässigung der Bemühungen zur Erstellung anderer Konstrukte führen, zumal selbst eingeschworene Kognitions-Motivations-Theoretiker diesen Gedankengang unterstützen. Weiner dazu: "Man könnte zum Beispiel behaupten, daß Gedanken über Beweggründe vollständig das tatsächliche Verhalten bestimmen. *Das scheint jedoch wenig wahrscheinlich.*"³⁾ (Hervorhebung: v.d.H.) Vielmehr plädiert er dafür, freien Willen und Determination als sich nicht gegenseitig ausschließend zu betrachten. Solche Ansichten legen die Konstruktion einer integrativen Theorie nahe, die sich nicht unbekümmert über derzeit weniger aktuelle Theorien hinwegsetzt.

Es ist sehr schwierig zu beurteilen, warum sich innerhalb der psychologischen Forschung jene 'kognitive Wende' etablierte; sie ist ja ohnehin 'nur' eine Renaissance schon recht alter Ideen, natürlich mit entsprechenden Modifikationen und höheren theoretischen

1) vgl.: Uhlich, D., 1979, S. 25 ff.

2) vgl.: Zajonc, R.C.: Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. In: American Psychologist, 1980, Vol. 35, S. 151-175, hier vor allem S. 170 ff.

3) vgl.: Weiner, B., 1976, S. 296

Systematisierungen und Ansprüchen. Selbst Freud schrieb dem Gedanken eine große Rolle zu, zumal alle Abwehrmechanismen genaugenommen kognitiver Natur sind - mit affektivem Hintergrund. Ein Grund für die Konzentration auf kognitive Elemente war sicherlich die schwache Erklärungskraft von Triebkonzepten, ein zweiter die Praktikabilität introspektiver Methoden.

Psychoanalysen und Traumanalysen u.a. hingegen sind höchst aufwendige Verfahren, sie haben jedoch gezeigt, daß 'Kognition' nicht unbedingt mit 'Bewußtheit' gleichzusetzen ist. "Aber selbst dann, wenn die Ursachen des Verhaltens nicht unbewußt sind, kann es schwer oder gar unmöglich sein, diese richtig mitzuteilen."

Der Leser möge mir diese letzten, im Zusammenhang mit dem ersten Teil dieser Arbeit nahezu redundanten Bemerkungen zur Eigenschaft von Verhaltensursachen verzeihen. Es sollte nun jedoch klar sein, daß eine Einbeziehung objektiverer kommunikationswissenschaftlicher Methoden der Motivationsforschung unabdingbar ist.

Schließlich vertritt Tomkins folgende Auffassung: "It is yet another unfortunate consequence of the hypertrophy of cognitive imperialism. The affectmechanism lends itself to endless mutual enrichment of drive, perceptual, memorial, motor, and cognitive assemblies of every degree of dependence. All these must be pursued and understood, but not at the price of misidentification, co-optation, and special pleading for the primacy of thought, feeling, behavior, memory, perception, drives, or special methods of investigation."²

Die Bedeutung klassischer Theorien ist folglich nicht zu verharmlosen.

1) vgl.: Weiner, B., 1976, S. 297

2) vgl.: Tomkins, S.S.: The Quest for Primary Motives. Biography and Autobiography of an Idea. In: Journal of Personal and Social Psychology, 1981, Vol. 42, S. 306-329, hier S. 328

VI.4.e. Resümee

Da eine problemangemessene Konstruktableitung aus verschiedenen Definitionen und Klassifikationen nicht zu erreichen war, mußten verschiedene im Zusammenhang mit rezeptiver Motivation wichtige Aspekte menschlichen Verhaltens bzw. sich damit beschäftigende Theorien diskutiert bzw. herangezogen werden.

Die bisherigen Darstellungen haben somit zahlreiche Erkenntnisse gebracht, die es in einem abschließenden theoretischen Ansatz und in einer Konstruktdefinition zu verwerten gilt. Die wichtigsten Ergebnisse zusammengefaßt:

Die im Zusammenhang mit früheren Kapiteln dieser Arbeit hervorzuhebenden Ergebnisse des letzten Kapitels beziehen sich auf die dynamischen Eigenschaften von Motivation. Motivation ist ein Prozeß, das verdeutlichte zum einen die Aktivierungstheorien, deren Konstrukt 'Aktivation' sich als dominanter und pausenloser Einflußfaktor von Medienselektion darstellte, der aber extensive Selektionsfreiräume erlaubt.

Zum anderen betonten klassische Theorien (vor allem Freuds und Lewins) den Prozeßcharakter von Motivation und konkretisierten Zusammenhänge, die eine hohe Variabilität des Verhaltens durch interne Motivverschiebungen bzw. -abwandlungen erklären.

Ethologische Befunde und feldtheoretische Konzeptionen zeigen, daß interne Beweggründe oft nicht alleinige, entscheidende Ursachen von Verhalten sind; erst das Zusammenwirken interner Momente (Motive, Spannungen, Triebe) mit externen Faktoren (Auslöser, Anreize, Valenzen) führt zu einem adäquaten Verständnis von Verhalten. Übertragen auf den Kommunikationsprozeß bedeutet dies, daß ein Hauptaugenmerk auf das *Zusammenspiel* von Inhalten und Motiven gerichtet werden muß.

Erwartungs x Wert-Theorien sind mit größter Vorsicht zu verwenden, da eine interpersonal gleiche Beziehung zwischen den Elementen Erwartung und Wert nicht konstatiert werden kann. Im allgemeinen kann ohnehin die vom Uses and Gratifications Approach postulierte Rationalität im Rezipientenverhalten nicht bestätigt werden. Zahlreiche Faktoren wie individuelle Informationsverarbeitung,

-speicherung und -reaktualisierung müssen bei der Erforschung von Rezipientenverhalten berücksichtigt werden, um den Rationalitätsgrad des Verhaltens adäquat einschätzen zu können.

Wenn Rezipientenrationalität außerdem daran festgemacht wird, wie sehr sich Rezipienten in ihrem Verhalten an inneren Faktoren bzw. Befindlichkeiten orientieren, gilt es anzunehmen, daß hier große interindividuelle Unterschiede existieren. Der Uses and Gratifications Approach entpuppt sich so als ein Erklärungsmodell für spezielle Rezipientengruppen.

Außerdem stehen Argumente dafür, daß bestimmte mediale Darstellungsformen und Inhalte interindividuell unterschiedliches Potential zu Motivrealisierungen bieten.

VII.1. REZEPTIONSMOTIVATION - EIN ALTERNATIVES MODELL

VII.1. Prolog

In den letzten Jahren wurde im Uses and Gratifications Approach ein Großteil der empirischen Anstrengungen darauf verwendet, das Verhältnis zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen herauszuarbeiten.

Je stärker die Deckung der beiden Variablen ist, und je differenzierter die Gs-Go-Kalkulationen beim Rezipienten unternommen werden, desto berechtigter ist es, Rezipientenverhalten als zielorientiert zu begreifen bzw. seinen Einfluß im Medienwirkungsprozeß als hoch einzuschätzen.

Während auf der einen Seite die Methoden des Uses and Gratifications Approach nicht in der Lage sind, einen Nachweis obiger Hypothesen zu erbringen, legen von den engeren Vorstellungen des Ansatzes gelöste Verlautbarungen von Theoretikern nahe, daß der Zielorientiertheit des Rezipienten weniger Bedeutung zukommt, als der Uses and Gratifications Approach suggeriert.

Es ist kein Zufall, daß solche Überlegungen von Theoretikern kommen, die sich mit der transaktionalen Perspektive der Kommunikationswissenschaft auseinandersetzen.

"What is important in this model, and the concept of transaction as it applies more broadly to media gratifications research, is the clear focus on dynamic change (...)"¹

Zwar hält Wenner nicht nur intraindividuelle Veränderungen in diesem Prozeß für wichtig, sondern Veränderungen innerhalb und zwischen Individuen, Medien und Gesellschaft; doch unter der Perspektive dieser Arbeit ist eine Beschäftigung mit den Veränderungen innerhalb des Individuums vorrangig.

Wenner meint zum Problem zielorientierter Mediennutzung: "How is

1) vgl.: Wenner, L.A.: Transaction and Media Gratifications Research. In: Palmgreen, P./ Wenner, L.A./ Rosengren, K.E., 1985, S. 73-94, hier S. 92 f.

it, that we may come to the media situation seeking one thing but may come away content with obtaining quite another? What happens during exposure is clearly the key."¹

Dies ist tatsächlich eine zentrale und entscheidende Frage. Die Antwort darauf ist nur möglich, wenn man die Beschaffenheit menschlicher Motivation kennt; vorausgesetzt man begreift Motive und Motivation nicht so naiv, wie es der Uses and Gratifications Approach praktiziert.

Der folgende Abschnitt der Arbeit wird unter Berücksichtigung der bisher gesammelten Erkenntnisse und unter Hinzunahme einiger weiterer wichtiger Aspekte bzw. Überlegungen mit heuristischer Kraft einen Ansatz elaborieren, der Licht in das Dunkel der Bedeutung von Motivation im aktuellen Rezeptionsprozeß bringt. Nur wenn die Rolle von Motivation im aktuellen Rezeptionsprozeß richtig verstanden wird, kann ein Modell entwickelt werden, das de facto-Selektion erklärbar macht.

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 93

VII.2. Revisionistische Grundforderungen

Es spricht zwar prinzipiell nichts dagegen, den Grundgedanken des Uses and Gratifications Paradigmas aufrechtzuerhalten, sofern er sich darauf bezieht, daß selektive Zuwendung und Medienwirkung (bzw. eintretende Gratifikationen) durch 'Motive' beeinflusst sind; eine diesbezügliche konzeptuelle Entwicklung hat aber eine Reihe von Kriterien und einschränkenden Faktoren zu berücksichtigen. Dazu gehören insbesondere folgende Überlegungen:

1. Verzicht auf die Einbeziehung von Konstrukten menschlicher Grundbedürfnisse in das Paradigma aus folgenden Gründen:

a) Die Einbeziehung erweckt den Eindruck einer theoretischen Konsolidierung, die tatsächlich nicht existiert. Sie hat weitgehend nur pseudotheoretische Erklärungskraft.

b) Sie sind aus ihrer Konzeption heraus statisch und ignorieren Varianzen. Gerade die gilt es aber aus motivationstheoretischer Sicht zu erklären.

c) Die Bedürfnisforschung ist in manchen Sparten - und auf die wird im Uses and Gratifications Approach vielfach hingewiesen - stark durch humanistische Anliegen und folglich nicht zuletzt durch normative Tendenzen beeinflusst.

d) Der Stand der Bedürfnisforschung ist weitgehend unbefriedigend, und die Konzepte sind im allgemeinen sehr uneinheitlich.

e) Die Einbeziehung des Bedürfniskonstruktes kann durch die Kombination mit anderen Paradigmaelementen zu unwissenschaftlichen zirkulären Erklärungen führen.

f) Soweit Bedürfnisfaktoren (als Defizitärkonstrukte) mit einbezogen werden, muß ihr Nachweis ex ante erfolgen, d.h., es darf nicht von Funktionen auf Bedürfnisse geschlossen werden. Alternativ müssen Konstrukte entwickelt werden, die Verhaltensaktivität respektive Medienzuwendung auch ohne Deprivation erklären können.

2. Eine genauere Differenzierung in der verwendeten Terminologie und damit verbunden strengere Definitionen der Ansatzkonstrukte sind notwendig.

3. Ein weitgehender Verzicht auf Selbsteinschätzungstechniken ist erforderlich; lediglich als methodische Ergänzungen bzw. in Sonderfällen sollen sie herangezogen werden. Dabei ist zu beachten:

- a) Daß Motive nicht nur auf direktem Wege erfragt werden. In jedem Fall sollten Anstrengungen zum *Nachweis* der Tauglichkeit solcher Verfahren unternommen werden. Die reine Annahme reicht nicht aus.
- b) Wenn direkte Erfragung von 'Motiven' und 'Gratifikationen' erfolgen, ist es minimale Voraussetzung, daß dies unmittelbar nach bzw. besser während der Rezeption erfolgt.

4. Intensivere Anwendung alternativer Methoden, wobei das Schwergewicht auf objektiveren (Feldforschung, Langzeitbeobachtung) und tiefenpsychologischen Methoden liegen sollte. Zur Erforschung grundlegender Funktionsprozesse lassen sich Experimentalforschungen nicht umgehen.

5. Schärfere analytische Trennung von Selektionsebene = Zuwendungsursachen (Motive, Situationen etc.), Funktionsebene = Zuwendungsfolgen (Gratifikationen) und Motivfaktoren, die nichts mit der Zuwendungsursache zu tun haben.

6. Erweiterung des Motivverständnisses auf unbewußte und vom Individuum nicht verbalisierbare Faktoren.

7. Relativierung kommunikationswissenschaftlicher Motivationsmodelle und deren Bedeutung durch ihre Einordnung in eine allgemeine Massenkommunikationstheorie.

VII.3. Selektion, Funktion und Motive - Relativierungen

Vor der Konstruktion eines alternativen Rezeptionsmotivationsmodelles ist es notwendig, eine Relativierung der Rolle von Motiven auf der Selektions- und Funktionsebene (Wirkungsebene, Nutzenebene) vorzunehmen.

Die Selektionsebene umfaßt Faktoren, die dafür verantwortlich zu machen sind, daß Rezipienten den einen oder anderen Inhalt bzw. das eine oder andere Medium auswählen bzw. auf dessen Auswahl beschränkt sind. Hier handelt es sich u.a. um Faktoren, die 'Selective Exposure' bedingen. Die Funktionsebene umfaßt die Faktoren, die entscheidend für die Entstehung einer speziellen Funktion bzw. eines speziellen Nutzens verantwortlich sind.

Auf den einzelnen Ebenen spielen vor allem folgende Faktoren eine gewichtige Rolle:

- Selektionsbene: - Lebenszyklus (Beruf, Vereinszugehörigkeit, Freizeit)
- Zugänglichkeit (Abonnement, Einzeitungskreis, Angebot, Verkabelung etc.)
 - Soziale Situation (z.B. mitsehen, wenn andere, dominierende Personen bestimmen)
 - Situationsprämissen (Haushalt, Bügeln, Spülen etc.)
 - Ziele, Motive, Erwartungen, Werte
 - Aufmerksamkeit (Konzentration, Müdigkeit etc.)

- Funktionsebene: - Prädispositionen (Vorwissen, Erfahrung, Meinung, Einstellung, Attitüden, Schemata etc.)
- Motive (manifeste u n d latente)
 - Leistungsvariablen (kognitive Kapazität,
 - Gedächtnis, Aufmerksamkeit in Bezug auf Inhaltselemente)
 - Inhalt

1) sie setzt prinzipiell schon die medienbezogene bzw. inhaltsbezogene Zuwendung voraus

Diese recht grobe Darstellung der verschiedenen Einflußfaktoren macht deutlich, daß Motive ihre Rolle neben zahlreichen anderen Einflußfaktoren spielen.

Das folgende Modell umfaßt in seiner Konstruktion zwar beide oben dargestellten Ebenen, es setzt aber als Ausgangspunkt bei der Funktionsebene (bzw. Nutzenebene) an. Das erfordert, daß Motive von nicht-motivationalen Faktoren isoliert werden. Dazu wird das Modell Vorschläge beinhalten. Motivation wird als eine Dimension bzw. Ebene dargestellt, während andere Faktoren ebenso zu einer Dimension verdichtet werden. Es ist ein Modell aus motivationaler Perspektive und ist unter der Berücksichtigung obiger Relativierungen zu betrachten.

VII .4. Motivstärke und -stabilität

Aus der Frage nach der Stärke von Motiven resultiert konsequenterweise die Frage nach der Messung von Motiven. Unterschiedliche Ausprägungen der verschiedenen motivationalen Dispositionen lassen sich nicht durch ein einheitliches Methodenkonzept eruieren. Stabile motivationale Faktoren, die über längere Zeiträume ihre Beschaffenheit nicht oder nur kaum ändern, lassen sich unproblematischer erheben als dies bei situativ stark variierenden Faktoren der Fall ist.

Für eine angemessene Differenzierung dieser beiden Erscheinungsformen (bzw. -extrema) gilt es zu überprüfen, wie stark Handlungs- bzw. Interpretationsergebnisse im Zeitverlauf bei relativ konstanten bzw. ähnlichen Situationen und Inhalten wie stark variieren, und zum anderen, wie sehr bestimmte Handlungs- bzw. Interpretationstendenzen trotz starker situativer Veränderung relativ konstant oder zumindest ähnlich bleiben.

Die persönlichkeits-theoretische Forschung gibt für die eher konstanten Faktoren zahlreiche theoretische und methodologische Hinweise. Hierbei sollte aber berücksichtigt werden, daß das Ausgehen von interpersonal nicht variablen und stark reduktiven Faktoren (wie z.T. im Kapitel zu menschlichen Grundbedürfnissen dargestellt) ein falscher Weg ist.

Erst die Berücksichtigung kultureller und subkultureller, schichtspezifischer und anderweitig gruppenspezifischer Unterschiede¹ macht die Ergebnisse einer Medienzuwendungsforschung im Rahmen medienpolitischer und medienpädagogischer Überlegungen effektiv verwertbar.

Wenn zwei Menschen in gleichen Situationen unterschiedlich

1) vgl.: Dimmick, J.W./ Mc Cain, T.A./ Bolton, W.T.: Media Use and Life Span, Notes on Theory and Method. In: American Behavioral Scientist, 1979, Vol 23, S. 7-32, hier liegen erste Bemühungen vor

handeln, d.h. auch, wenn sie aus der Rezeption gleicher Inhalte unterschiedlichen Nutzen ziehen bzw. diese unterschiedlich interpretieren, sind solche Vorgänge u.a. auf unterschiedliche Motive bzw. Motivation zurückführen. Das ist ebenso der Fall, wenn ein Mensch aus verschiedenen Inhalten die gleichen Interpretationen bzw. Nutzen zieht. Um diese Aspekte geht es hier.

Basaler Bezugspunkt des im folgenden zu konzipierenden Modells ist die Überlegung, daß Motive - ähnlich wie sie als Konstitutionsfaktor von Handeln betrachtet werden - auch Konstitutionsfaktoren medialer Wirkungen sind. Motive bestimmen nicht nur Handlungen, sie haben auch entscheidenden Einfluß darauf, wie eine einzelne Situation bzw. ein jeweiliger Inhalt interpretiert wird - was nach meiner Auffassung keinesfalls zwingend selbstreflektorische Prozesse impliziert.

Wenn ein einzelner Rezipient zu verschiedenen Zeitpunkten aus gleichen bzw. sehr ähnlichen Inhalten (adäquat: Situationen) unterschiedliche Interpretationen bzw. Nutzen zieht, muß sich aus motivationstheoretischer Sicht auf der Motivebene etwas geändert haben. Für diese Fälle lassen sich zwei bzw. drei alternative Erklärungen denken.

Erstens besteht die Möglichkeit, daß einzelne Motive innerhalb der Psyche zu unterschiedlichen Zeitpunkten entweder existieren, oder sie existieren nicht; das eine würde das andere ausschließen.

Die zweite Möglichkeit ist die, daß eine Vielzahl von unterschiedlichen Motiven existiert, die jedoch unterschiedliche Stärke aufweisen. Die vorangegangenen Darstellungen haben deutlich gemacht, daß Motivation treibende interne Kräfte umfaßt. Motive können über ihren Dispositionscharakter hinaus als '*Tendenzen*' unterschiedlicher Ausprägung begriffen werden.

Die dritte und vielleicht brauchbarste Erklärung wäre eine Kombination dieser beiden Möglichkeiten: Ein gewisses individuell unterschiedliches Reservoir an Motiven mit unterschiedlicher Tendenz zur Durchsetzung!

Eine solche Betrachtung spricht auf den ersten Blick gegen eines: Nämlich gegen die Aufstellung von allgemeingültigen Motivkatalogen. Bei genauerer Betrachtung erweisen sich solche Kataloge aber dennoch als hilfreich. Unter der hiesigen Perspektive sind sie als Konglomerat

zu betrachten, als das Durchspielen von Möglichkeiten. Somit haben sie wichtige heuristische Funktion.

Die soeben dargestellte dritte Version, die theoretisch die leistungsstärkste ist, bedarf einer genaueren Spezifikation. Die entweder-oder-Existenz einzelner Motive ist auf mehrere prinzipiell zu unterscheidende Faktoren zurückzuführen: Auf phylogenetische, auf ontogenetische und auf anderweitig lebensgeschichtliche (die ontogenetische Phase stellt m.E. die bedeutendere dar), auf situative (also gegenwärtige) und auf antizipatorische. Hier kommt lebensgeschichtlichen und situativen Faktoren in der Verbindung mit Informationsverarbeitungsprozessen im Rahmen der Gesamtmotivation große Bedeutung zu. Auch kann die Stärke von Motiven auf die gerade genannten Faktoren zurückgeführt werden, sie läßt sich darüberhinaus noch präzisieren. Dazu bieten sich zwei unterschiedliche Konzepte an:

Ein Konzept wurde von Heckhausen vorgeschlagen, der die Stärke der Motivierung in Abhängigkeit von der "(...) Diskrepanz zwischen den gegenwärtigen und künftigen Ist-Lagen im Bezugsrahmen der überdauernden Soll-Lage (...) sieht." So kann bei verschiedenen Personen die gleiche Stärke der Motivierung aus den (gleichen) Diskrepanzen verschieden hoher Ist- und Soll-Lagen resultieren. Gleiche Ist- oder gleiche Soll-Lagen können bei verschiedenen Personen zu unterschiedlich starker Motivierung führen.

Ein zweites Prinzip, das ich hier vorschlagen und im folgenden konkretisieren und verwenden will, ist das Prinzip der 'dynamisch-interdependenten Koexistenz'. Dieser Begriff soll für ein Konstrukt stehen, daß psychohydraulische Konzeptvorstellungen impliziert. Das Prinzip der 'dynamisch-interdependenten Koexistenz' geht aus von einem vielschichtigen, interdependenten Netzwerk von Motiv-Konstrukten unterschiedlicher Art, unterschiedlicher Niveaus und unterschiedlich starker Verwandtschaft, das zwischen Personen auch qualitativ variiert.

1) vgl.: Heckhausen, H.: Leistungsmotivation. In: Thomae, H., 1965, S. 602-702, hier S. 603

Die zentralen motivationalen Elemente, die hinter diesen Konstrukten stehen, variieren in ihrer Tendenz und richten sich weniger nach Soll- und Ist-Werten, was gewisse regulative Grenzwerte nicht ausschließt.

Diese Darstellungen werden in den nächsten Kapiteln präzisiert; um ihren Abstraktionsgrad nun schon zu senken, sei ein Konstrukt unter der Betrachtung seiner 'Tendenz' beispielhaft angeführt. Ich bediene mich eines Konstrukts der Gruppe Emotionen, des Konstrukts Aggression.

Ein Mensch, der aufgrund widriger Umstände während seines Aufwachsens in einer Familie (restriktiver Erziehungsstil, Gewalt etc.) eine Neigung zu aggressiven Verhaltensweisen ausgebildet hat, mag in leicht bedrohenden oder möglicherweise bedrohenden Situationen (Kritik, Anblick eines anderen) eher aggressiv reagieren als jemand, der unter permissivem und gewaltfreiem Erziehungsstil groß geworden ist. Die überdauernden Tendenzen unterscheiden sich bei diesen Personen erheblich.

Nimmt man jedoch an (ich wähle für die persönlichkeitsformenden Aspekte ein nichtpublizistisches Beispiel, da ich den prägenden Einfluß einzelner realer Situationen größer einschätze als den medialer Situationen), der weniger aggressive Mensch wurde ungerechterweise von seinem Arbeitgeber erheblich kritisiert, ja beleidigt. Um Nachteile zu vermeiden, verzichtete dieser Mensch auf verbale und manuelle Gegenmaßnahmen; vor lauter Erregung nahm der Arbeitgeber eine Unschuldsbekundung nicht an. Zugegeben, es handelt sich hier um ein konstruiertes Beispiel, und unter der Berücksichtigung weiterer Randbedingungen und unter dem Lichte verschiedener Aggressions-Hypothesen könnten die Reaktionen dieses Menschen sehr unterschiedlich ausfallen. Er könnte sich an einem untergeordneten Arbeitnehmer abreagieren, oder - und das ist in hiesiger Hinsicht bedeutend - er könnte eine situationsspezifische Tendenz aufbauen, durch die z.B. dann, wenn das Wort 'Arbeitgeber' fällt (z.B. in der Berichterstattung über eine Gewerkschaftssitzung), Aggression aktualisiert wird, die Perzeption und Interpretation etc. beeinflusst. Da bei verschiedenen Individuen sich solche Tendenzen unterschiedlich und vor allem sehr vielschichtig ausbilden, ist es

selbst für das jeweilige Individuum problematisch, Medienwirkung zu prognostizieren.

Die Tatsache, daß Aggression nur eins unter zahlreichen Konstrukten ist und daß sich solche Tendenzen zudem kumulativ auch durch Medienrezeption ausbilden können, macht die Zusammenhänge zwar interessant, aber ungeheuer komplex.

Als Diskussionsgrundlage bietet sich im folgenden eine Motiv-Sammlung an, die speziell hinsichtlich möglicher Mediengratifikationen von Mc Guire erstellt wurde.

VII.5. Motive - Regulationssysteme oder Funktionssysteme?

Auf rein konstrukteller Ebene lassen sich Funktions- und Regulationssysteme prinzipiell voneinander unterscheiden. Funktionssysteme bezeichnen in diesem Zusammenhang Fähigkeiten eines Organismus. Ein Beispiel für ein solches Funktionssystem ist die Fähigkeit eines Organismus zu atmen. Niemand würde auf die Idee kommen, Atmung als Bedürfnis oder Motiv zu bezeichnen. Dennoch steht diese Fähigkeit in engstem Zusammenhang mit dem Bedürfnis nach Sauerstoff, ist aber nicht mit ihm zu verwechseln.

Dieser Dualismus verdeutlicht die Notwendigkeit der Annahme von Systemen, die regulativ in den Funktionsprozeß anderer Systeme eingreifen. Das Prinzip solcher physiologischen Vorgänge bzw. der Dualismus von Funktionssystemen und Regulationssystemen läßt sich grundsätzlich auf theoretischer Ebene auch für psychologische Vorgänge konstatieren. Diese Überlegung führt zu dem Problem der Differenzierung einzelner solcher Systeme, das wesentlich brisanter ist, als es zunächst den Anschein hat. 'System' meint hier nicht neurophysiologische Systeme wie im Falle der Atmung, sondern verweist auf theoretische Konstrukte.

Regulationssysteme, wie sie hier verstanden werden, entscheiden über den Einsatz von Funktionssystemen, die ihrerseits keinen Einfluß auf sich selbst ausüben können, d.h., sie sind nicht autonom. Es wird zu überprüfen sein, wieweit sich Regulationssysteme konstatieren lassen und inwiefern sie als Motivationsfaktoren zu begreifen sind.

Diese Problemstellung legt eine Behandlung unter simultaner Betrachtung einer heuristisch zwar wertvollen, aber doch recht provokativen und mitunter zu kritisierenden Konstruktion eines aus sechzehn Faktoren bestehenden Motivkataloges von Mc Guire nahe. Dieser Katalog wurde unter nur partieller Verbundenheit zum Uses and Gratifications Approach zusammengestellt.¹ Es handelt sich hier m.E. um die bisher umsichtigste, wenn auch nicht um eine einwandfreie

1) vgl.: Mc Guire, W., 1973, S. 172

Darstellung bzw. Konstruktion einer Rezeptionsmotivations-Matrix. Die Darstellung der Mc Guireschen Arbeit an dieser Stelle liegt darin begründet, daß sie nur in bedingter Verbundenheit zum Uses and Gratifications Approach erstellt wurde. Mc Guire bricht vielmehr mit einer zentralen Vorstellung des Nutzenansatzes, indem er meint, die von ihm aufgestellten Motive seien lediglich für die Aufrechterhaltung eines bereits initiierten Medienkonsums und nicht für dessen Ingangsetzen verantwortlich.' Die Elemente der Matrix beschreiben daher z.T. Hintergründe bzw. Ursachen von Gratifikationen. Im Zusammenhang mit der Klärung des oben gestellten Problems ist es u.a. notwendig, die Methode Mc Guires zu diskutieren, verschiedene Konstrukte in eine festes Matrix-Schema zu pressen. Zunächst eine Darstellung der Matrix. (Tab. 3):

A STRUCTURING OF 16 GENERAL PARADIGMS OF HUMAN MOTIVATION
(In terms of the possible mass communication gratifications discussed in this chapter)

Mode	Initiation	Active		Passive	
	Orientation Stability	Internal	External	Internal	External
Cognitive	Preservation	1. Consistency	2. Attribution	3. Categorization	4. Objectification
	Growth	5. Autonomy	6. Stimulation	7. Teleological	8. Utilitarian
Affective	Preservation	9. Tension-Reduction	10. Expressive	11. Ego-Defensive	12. Reinforcement
	Growth	13. Assertion	14. Affiliation	15. Identification	16. Modeling

(aus: Mc Guire, 1973, S. 172)

1) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 170

Die Matrixspalten und -zeilen bezeichnen die (angebliche) Sichtweise, in der die einzelnen Theorien das Individuum betrachten:

- 1) Mc Guire unternimmt eine Trennung zwischen kognitiven und affektiven Motiven. Kognitive Motive dienen s.E. der Orientierung und affektive der Energetisierung von Verhalten.
- 2) Die Dimension 'self-preservation' umfaßt Strebungen, die der Erhaltung des 'Selbst' dienen, während 'self-growth'-Motive dem Wachstum dienen.
- 3) 'Active' versus 'passive' bezieht sich auf den Ursprung menschlichen Strebens.
- 4) Der Gegensatz internal-external präzisiert die Zielorientierung, d.h. handelt es sich bei den Motiven um ein internes oder um ein externes Ziel. (Weiter reichen die Erläuterungen Mc Guires nicht.)

Zu den einzelnen Konstrukten:

- Konsistenz: Die zentralen Aspekte dieses Konstruktes wurden bereits dargestellt; dazu: a) Wenn das Streben nach Konsistenzen und das Vermeiden von Inkonsistenzen als eigenständiges Motiv betrachtet werden soll, müßte es nach der oben dargestellten Differenzierung regulative Funktionen aufweisen. Dissonanz wurde aber als aversiver Zustand mit Triebcharakter bezeichnet. Nur wenn sich kein System ausfindig machen läßt, in dem sich jene aversiven Zustände als übergeordnetes Regulativ darstellen, ist Konsistenzstreben allein ein eigenständiges unabhängiges Motiv. Das ist nicht der Fall; Konsistenzstreben steht im Dienste Aversions-, d.h. Unlust-vermeidender Regulative. b) Daß Konsistenzstreben nicht grundsätzlich erfolgen muß, wurde bereits gezeigt (s.Kap. V.5.). Es ist also als Tendenz im obigen Sinne zu verstehen; als Tendenz in Abhängigkeit höher angeordneter Kognitionen. Das beinhaltet, daß die Relevanz einzelner kognitiver Elemente verschoben werden kann, womit sich dieser Prozeß ebenfalls als Regulationsmechanismus darstellt. Es lassen sich folglich Interdependenzen zwischen Regulationssystemen feststellen: Dissonanz führt zu Unlust, die eine regulative Kraft darstellt; zu ihrer Beseitigung können u.a. (s.Kap. V.5.) Kognitionen verändert, d.h. reguliert werden.

c) Der Verdacht ist begründet, daß Konsistenzstreben keinesfalls immer konservative Auswirkungen haben muß (in der Matrix: 'preservation'). In Fällen, in denen aufgrund eines Selbstkonzeptes, das eine geistig offene Haltung umfaßt (s.o. Kap.V.5.), widerstrebende Informationen gesucht werden, kann es also ohne weiteres zu einem 'kognitiven Wachstum' kommen. Auch hier wird Konsistenz gesucht - Konsistenz zwischen Selbstbild und Handeln.

- Attribution: Hier liegt noch deutlicher der Verdacht nahe, daß es sich beim Prozeß der Attributierung um eine Funktionsvariable, also um eine Fähigkeit handelt. a) Zwar bedingt Attributierung stark externe Orientierung, genauso aber ist sie für die Einschätzung der eigenen Person verantwortlich. Dies zeigten vor allem Ergebnisse der Leistungsmotivationsforschung, in der Erfolgsgründe von Individuen unterschiedlich der Situation (Zufall) oder der eigenen Person (Kompetenz) zugeschrieben werden. b) Für jedes einzelne seiner sechzehn Motive nennt Mc Guire Gratifikationsbeispiele (von Medienkonsum), wobei er als Beispiel für Attributierung auf die klischeehaften Darstellungen der Medien von z.B. Gut und Böse eingeht: "(...) the public can obtain a gratifying bolstering of the theories by which they live." Aber Attributierung meint gewöhnlich die Herstellung von Verknüpfungen, nicht deren Bestätigung. Das Beispiel Mc Guires ist also eher konsistenztheoretisch verwertbar, denn von mehreren möglichen Theorien eine anzuerkennen (z.B. daß man sich sein Geld besser durch ehrliche Arbeit verdient), ist eine Entscheidung, und um Nachentscheidungskonflikte geht es in der Theorie der kognitiven Dissonanz. c) Es müßte prinzipiell also herausgefunden werden, ob bzw. wann Attributierung einen Belohnungswert impliziert; in dem Falle, in dem das so ist und es womöglich durch Medienkonsum verursacht wird (z.B. bei dem Bemühen, die dargebotenen Daten eines Krimis zur Identifikation des Mörders zu verwenden), gewinnt es natürlich an Relevanz. Das setzt aber voraus, daß dieser Prozeß selbst belohnend ist und nicht etwa - was das Beispiel betrifft - eine durch die Bestätigung der Prognose verursachte Erhöhung des Selbstwertgefühls den Belohnungswert ausmacht; denn dann wäre das letztere das motivationale Kriterium. In

diesem Zusammenhang ist gleichsam wichtig, daß Attribution keinesfalls zwingend in den Zustand unmittelbaren Wohlbefindens führt. Der Verzicht, das von einer nicht objektiven (z.B. mit positiven Vorurteilen behafteten) Person kommende Lob als Mittel zur qualitativen Verbesserung emotionalen Befindens zu verwenden ('Das sagst du nur, weil du mich magst. '), kann dazu führen, sich z.B. mit einer eigenen Leistung noch nicht zufrieden zu geben und z.B. eine mühevollen Arbeit fortzusetzen. Hier liegt - vorsichtig formuliert - eine Verwandtschaft zum Realitätsprinzip vor. d) Das besondere an Attributierungen ist, daß sie nicht stimmen müssen, daß sie unrealistisch sein können. Dies hat u.a. seine Ursache darin, daß sie selbst wiederum motivational beeinflusst sein können, also anderen Regulationssystemen unterliegen. Ist aber eine Ursachenzuschreibung einmal unternommen, hat diese Einfluß auf das Handeln, wird also motivational relevant (z.B. wenn die Vibration des Autolenkrades auf lockere Radmutter zurückgeführt wird, wird die Fahrt unterbrochen). Attributierung ist m.E. also ebenfalls ein von anderen Faktoren regulierter Funktionsmechanismus und ist Regulationsmechanismen unterstellt. Sein Produkt hat regulative Bedeutung. Eine Erwartung ist hier ein Beispiel (z.B. daß das Rad sich lösen könnte). e) Außerdem: Wenn Attributierung zu mehr führt als zur schlichten Registration von Umwelt, wie z. B. zur Herstellung von Zusammenhängen - und dies solange ein Mensch lebt, dann hat sie wohl kaum grundsätzliche konservative Funktion, das Gegenteil ist der Fall.

Kategorisierung: Dieser Vorgang, bei dem Individuen einströmende Information in vorliegende mentale Kategorien einordnen, sei belohnend. Leichte Umformungen der Kategorien oder Verzerrungen der Information können dabei erfolgen - so der Tenor Mc Guires.¹ In diesem Fall lassen sich Verzerrungen motivational erklären, auch hier liegen also Regulationssysteme zugrunde.

Diese Theorie ist in der Lage, Informationsbedürfnisse teilweise zu erklären. Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß Wissen motivieren

1) vgl.: Mc Guire, W., 1973, S. 176 f.

kann. Wissen stellt nicht etwa interindividuell ununterscheidbare Repräsentation von Umweltkonstellation dar, sondern ist in Abhängigkeit der kognitiven Struktur zu betrachten, die sowohl Kategorienbildung (welche wiederum untergeordnete Kategorien umfaßt) als auch deren Verknüpfungen untereinander einschließt.¹ Daher ist unter Beachtung des belohnenden Effektes kategorienadäquater Informationen ein Zusammenhang ableitbar, der neben anderen Gründen erklärt, daß und warum Personen überhaupt Themeninteressen ausbilden bzw. verstärken. Die etwaige Bevorzugung politischer Information steht hier aber gleichrangig mit Informationen z.B. über adelige Prominenz oder sonstigen Inhalten.

Solche Überlegungen legen nahe, daß es sich bei Inhaltspräferenzenbildungen um kontinuierliche Prozesse ohne harte Abbruch- bzw. Änderungspunkte handelt.

Bedenkt man ferner, daß Kategorien sich nicht immer auf einer Ebene befinden, so ist durchaus denkbar, daß eine Information prinzipiell gröbere Kategorien bestätigt (und so belohnend wirkt), aber im Detail (Unterkategorie) abweicht und somit zu kognitivem Wachstum führt, eine Einengung wäre hier nicht gerechtfertigt.

- Objektifizierung: Das Individuum orientiert sich in seiner Meinungsbildung, seinen Gefühlen und Einstellungen etc. an externen Ereignissen, an seinem eigenen beobachtbaren Verhalten und an anderen bzw. an daraus resultierenden Schlußfolgerungen (z.B.: Ich habe Nachrichten gehört, also wollte ich mich wohl informieren.). Medien geben zahlreichen Stoff für Schlußfolgerungen verschiedener Art (z.B. für Interpretationen eigener Ängste und Spannungen). Kritik: Diese normalerweise unter den Attributionstheorien zu subsumierende Perspektive unterstellt laut Mc Guire dem Individuum größere gedankliche Passivität auf der einen Seite, aber selektive Medienzuwendung auf der anderen Seite.

1) vgl.: Schroder, H.M. u.a.: Human Information Processing. New York 1967

2) vgl.: Mc Guire, W., 1973, S. 177

- Autonomie: Das Streben nach autonomer Identität (ganz im Sinne humanistischer Theorien) bzw. das Bedürfnis nach dem Gefühl, der Herr des eigenen Schicksals zu sein, motiviert u.a. das Individuum zu massenmedial vermittelter Partizipation an größeren Zusammenhängen.
- Stimulation: Das hier von Mc Guire konstatierte Bedürfnis nach Stimulation beruht im wesentlichen auf den bereits dargestellten Aktivationskonstrukten: Zwar hat externe Stimuluskomplexität Einfluß auf das jeweilige Aktivationsniveau, aber bei den verschiedenen Versionen der Theorien herrscht Einigkeit darüber, daß der jeweilige Aktivationsgrad das regulative Element darstellt. Diese Theorie ist m.E. daher auch eher als affektive Theorie einzuordnen - mit kognitiven Auswirkungen. Ähnlich wie beim Konsistenzkonstrukt liegen auch dem Aktivationsgrad regulative Mechanismen zugrunde: Ein falsches Maß an Aktivierung reduziert die Tönung hedonistischen Befindens, dessen Optimierung ebenso Ziel von Handlungen bzw. Selektion ist.
- Zweckbestimmtheit: Menschen verfügen in ihren Köpfen über gewisse Vorstellungen gewünschter Endzustände bzw. Zielzustände, denen die jeweilige Wahrnehmung der Außenwelt angepaßt wird. Das Beispiel für eine adäquate Mediengratifikation bezieht sich auf die unterstützende Funktion von Medieninhalten bezüglich gewählter persönlicher Lebensstile; Kritik: Wenn Endzustände aber ex ante feststehen, bleibt die Frage, in welcher Weise das hinter diesem Prozeß stehende kognitive Wachstum existiert?
- Nützlichkeit: Diese Kategorie ist bereits hinlänglich erläutert worden; Kritik: Bemerkenswert ist, daß Mc Guire unter dieser Perspektive der Person eine passive Rolle zuweist - wird im Uses and Gratifications Approach diese Funktion doch als Stütze von Rezipientenaktivität betrachtet.
- Spannungsreduktion: Angestaute Spannungen können u.U. durch Identifikationen mit Mediendarstellern ausgelebt werden; dieses Modell umfaßt Triebreduktionsprozesse. Dazu: Auch hier ist ein doppelter Regulationsmechanismus eingeschlossen. Erstens haben Triebe durch ihre

energetisierende Funktion regulativen Einfluß auf Handeln, zum zweiten ist die Reduktion von Trieben lustvoll.

- Ausdruck: Handeln, der Ausdruck von Gefühlen, Meinungen etc. implizieren selbst schon einen Belohnungswert und sind Bestandteil der Identitätsfindung. Identifikation mit Mediendarstellern (Helden) bringt in ähnlicher Weise belohnende Effekte; Kritik: Wenn Spannungsreduktion Objekte benötigt, und zugegeben - wie Mc Guire meint - einen internen Zielzustand anstrebt, warum ordnet er Ausdruck- (Expressive-) Theorien in die Gruppe externer Orientierung ein? Dies ist um so fraglicher, da er Prinzipien wie Funktionslust integriert. Auch diese Lust bezieht sich auf ein internes Ziel.

- Ich-Verteidigung: Das Individuum entwickelt in Laufe seines Lebens ein Selbstbild, das es bestrebt ist aufrechtzuerhalten. Abwehrmechanismen (Reaktionsbildung, Verdrängung etc.) spielen in diesem Prozeß eine große Rolle. Medien bieten u.U. Information zur Konstruktion des Selbstbildes oder zu dessen Unterstützung; Kritik: Zumindest unter der Perspektive des Aufbaus jenes Selbstbildes ist die Einordnung in die Gruppe konservativer Funktionen (preservation) nicht gerechtfertigt.

- Verstärkung: Handlungen, die in bestimmten Situationen zu Erfolg führten, sind in anderen, aber ähnlichen Situationen von höherer Wahrscheinlichkeit. Solche Handlungen können selbst (sekundären) Belohnungswert erhalten. Dieser Prozeß kann zu habitualisiertem Medienverhalten führen, in dem Rezeption 'per se' belohnend ist.

- Behauptung: Personen streben nach Erfolg und Dominanz und suchen Bewunderung. Identifikation mit machtvollen Medienpersonen (Politik oder Film), Mediennutzung zu Bildungszwecken etc. befriedigt dieses Streben.

- Bindung: Hier wird die Person als soziales und nicht zuletzt altruistisches Wesen betrachtet, das nach Kontakt und affektiv betonten Beziehungen zu anderen Menschen sucht. Die Gratifikationen

der Medien bestehen hier darin, daß sie Menschen mit größeren sozialen Netzwerken verbinden, Gesprächsstoff vermitteln und 'Kontakt' mit Medienpersonen ermöglichen.

- Identifikation: Personen werden als Rollenträger verstanden, die dazu neigen, durch die Annahme zusätzlicher Rollenidentitäten eine gewisse Selbsterhöhung zu erzielen. Medien liefern zahlreiche Präsentationen von Rollenidentitäten, die es dem Rezipienten erlauben, sein eigenes Selbstkonzept zu ergänzen; Kritik: Sofern es bei diesen Prozessen zu einer Erhöhung des Selbstwertes kommt, z.B. dadurch, daß die eigene Rolle aufgewertet wird, ist nicht die Identifikation das Motiv. Sie stellt vielmehr den vermittelnden Prozeß zur Erlangung anderer Motivziele (Ich-Erhöhung) dar. Beim Identifikationsprozeß handelt es sich um ein reines Funktionssystem, dessen Aktivierung zwar Voraussetzung zur Motivzielerreichung, aber nicht das Ziel selbst ist. Dies wird auch durch die Darstellungen oben genannter Theorien bestätigt, in denen Identifikation nur Mittel zum Zweck war.

- Formung: Menschen sind beeinflussbar und neigen zur Imitation sowohl im Verhalten als auch im Gefühl und im Gedanken. Medien bieten Muster zur Imitation, und Gratifikationen resultieren sowohl aus der Ähnlichkeit als auch aus der Anpassung der eigenen Gedanken, Gefühle und des Verhaltens an die der Medienmodelle.

Viele der soeben vorgestellten Motive lassen sich nicht als Regulationssysteme begreifen. Sie üben keine steuernde Funktion aus. Es wäre zu erwarten gewesen, daß die von Mc Guire konstatierten 'aktiven' Motive sich als Regulationssysteme begreifen lassen, aber selbst das ist nicht immer der Fall.

Viele dieser 'Motive' üben also keine steuernde Funktion aus, sondern stellen lediglich den Vollzug psychologischer Prozesse dar. Den meisten dieser Motive ist jedoch gemeinsam, daß der Vollzug der Prozesse belohnenden Effekt hat bzw. haben kann. Sie vermitteln Lust.

Der Grund dafür, daß die Trennung zwischen Funktions- und Regulationssystemen nicht eindeutig vorgenommen werden kann, ist vor allem in der Heterogenität und partiellen Widersprüchlichkeit der verschiedenen Konstrukte (z.B. zwischen Autonomie - Formung und zwischen Bindung - Behauptung) zu sehen.

Der kleinste gemeinsame Nenner, der als regulativer Mechanismus hinter den verschiedenen Konstrukten auszumachen ist, ist das Streben nach angenehmen Zuständen oder kürzer: nach Lust. Die verschiedensten emotionalen, kognitiven und motorischen Prozesse sind von somatischen Zuständen interindividuell unterschiedlicher Qualität begleitet. Dies ist zwar beileibe keine neue Erkenntnis, wichtig ist diese Feststellung jedoch im Rahmen weiterer Überlegungen.

Die Begründung verlangt es, etwas weiter auszuholen: Manche motivational gesteuerten Tätigkeiten besitzen die Eigenschaft, selbst nicht unbedingt lustbringend zu sein bzw. nicht so beurteilt zu werden. Atmung ist ein Beispiel dafür; sie wird erst durch z.B. meditative Übungen oder infolge deprivierter Zustände lustvoll. Hier geht es um quasi-instinktive Bedürfniserfüllung.

Sie ist jedoch aufgrund ihrer lebenserhaltenden Funktion durch keine andere natürliche Tätigkeit zu ersetzen; daher ist sie u.a. auch automotorisch reguliert. Dies ist bei psychologischen Konstrukten nicht zwingend der Fall. Zwar liegen auch hier teilweise lebenswichtige Funktionen vor (z.B. Umweltorientierung, Bindung etc.), jedoch sind die Spielräume wesentlich größer. Diese Spielräume hängen entscheidend davon ab, ob beim Nicht-Vollzug der hinter den diversen Konstrukten stehenden Prozesse Unlust auftritt bzw. vorliegt (wie es bei der Atmung z.B. der Fall ist), die gezielt beseitigt werden muß (Deprivation), oder ob lediglich der Vollzug der Prozesse lustvoll ist und ein allgemein negatives Befinden aufhebt bzw. ein neutrales oder positives Befinden 'nur' noch steigert.

Im zweiten Fall ist der Handlungsspielraum entschieden größer, denn hier ist die Wahl der Prozesse frei. Über welchen Prozeß Lust vermittelt wird, ist prinzipiell beliebig, wenn lediglich Lustgewinn das Ziel der Handlung ist.

Hier ist der Begriff Bedürfnis in Bezug auf eine spezielle Befriedigung unangemessen, auf das Ziel zusätzlichen Lustgewinns wäre er noch anwendbar.

Lust ist ein tiefliegender und wichtiger Regulationsmechanismus, dessen Bedeutung nicht zu unterschätzen ist. Ergebnisse aus Tierexperimenten liefern klare Indizien für den Primat der Lustkomponente in der Verhaltenssteuerung.¹

Lust allein sagt jedoch über die Ursachen der verschiedenen konkreten Handlungen bzw. Interpretationen nicht genug aus. Was führt dazu, daß es zu der Realisierung speziell des einen oder anderen Motivs bzw. zu adäquaten Gratifikationen kommt? Wann und warum ist das bei gleichen Inhalten und verschiedenen Personen bzw. bei gleichen Inhalten und denselben Personen zu unterschiedlichen Zeitpunkten unterschiedlich?

Diese Frage versucht das *'Prinzip der dynamisch interdependenten Koexistenz'* theoretisch zu erklären. Es stellt sich als Integration der in vorangegangenen Kapiteln gewonnenen Erkenntnisse dar.

1) vgl.: Westerbarkey, J., 1984, S. 387

VII.6. Rezeptionsnutzen und das 'Prinzip der dynamisch-interdependenten Koexistenz'

VII.6.a. Motivdominanz

Motive wurden in ersten Definitionsversuchen als *Dispositionen* beschrieben, als interindividuell unterschiedliche und beim Individuum im Zeitverlauf sich ändernde Empfänglichkeiten für Aspekte, Elemente, Objekte etc. der Umwelt. In der vorhergehenden Darstellung wurde deutlich gemacht, daß Motive ebenso als 'Tendenzen' verstanden werden können. Dieser Begriff soll hier nicht in Konkurrenz zum Dispositionsbegriff verwendet werden, sondern vielmehr als sinnvolle Ergänzung. Der Dispositionsbegriff - sofern er nicht präzisiert wird und man ihn im Sinne von 'Empfänglichkeit' versteht - hat den Nachteil, daß er ein weitgehend passives Verständnis des dahinterstehenden Konstruktes impliziert.

Durch die Hinzunahme des Tendenzbegriffes wird man einer spezifischen Eigenschaft von Motiv- bzw. Motivationsphänomenen gerechter: ihrer Heterogenität; dem Dualismus von Agitation und Reaktion, den sie implizieren, wobei Reaktion nicht nach einem naiven S-R Schema zu verstehen ist, sondern in Abhängigkeit von subtilen, noch im Verborgenen befindlichen, agitativen motivationalen Elementen. Sowohl Dispositionen als auch Tendenzen sind nicht als starre Größen zu betrachten, sondern als Qualitäten unterschiedlicher Ausprägung, die mit der Zeit variieren.

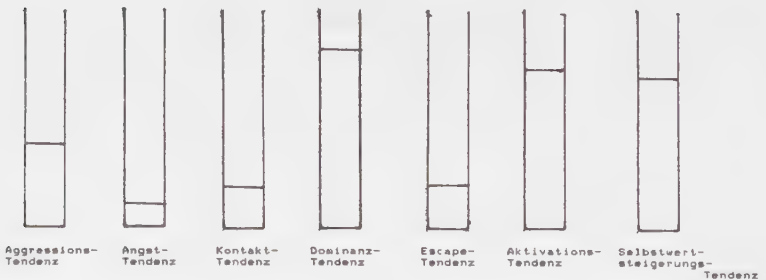
Handlungen sowie rezeptive Interpretationen (Nutzen) können bei einer einzelnen Person bei konstanten bzw. gleichen Situationen (bzw. Stimuli) zu unterschiedlichen Zeitpunkten unterschiedlich ausfallen. Das Verständnis der Hintergründe dieses Phänomens ist entscheidend für das Verständnis der Rezipientenrolle im Rezeptionsprozeß. Das Prinzip der 'dynamisch-interdependenten Koexistenz' bietet einen Erklärungsansatz dazu.

Unter diesem Prinzip ist die Tatsache zu verstehen, daß die hinter motivationalen Konstrukten stehenden handlungsleitenden bzw. handlungsbeeinflussenden Kräfte (Tendenzen) zu gegebenen Zeitpunkten

stets unterschiedliche Ausprägungen aufweisen, aber nicht allesamt gleichzeitig für eine momentan auftretende Handlung verantwortlich sind. Diese verschiedenen Kräfte variieren in Abhängigkeit organismusinterner Prozesse und externer Stimuli bzw. Situationen.

(Besonderheit: vorhergehende Interpretationen (Wirkungen) beeinflussen darauffolgende Interpretation (Wirkungen) durch die individueninterne Verschiebung von Tendenzen).

Unter recht einfacher, prinzipiell mechanistischer Perspektive ließe sich ein solches Modell durch die visuelle Vorstellung einer Reihe unterschiedlich gefüllter nebeneinander stehender Reagenzgläser veranschaulichen. Die verschiedenen Gläser stellen dabei die Art des Motivkonstrukts dar (qualitative Tendenz), der jeweilige Pegel stellt die quantitative Tendenz dar. Eine Momentaufnahme von Konstruktbeispielen (Abb.15):

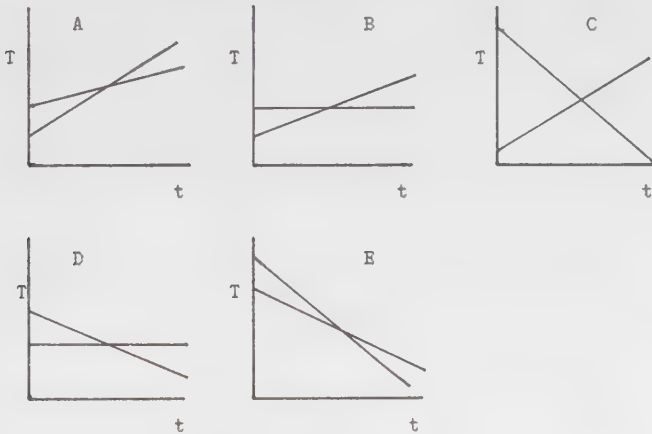


Sehr problematisch ist bei dieser Betrachtungsweise die Tatsache, daß die verschiedensten Motivkonstrukte keineswegs homogen bzw. radikal voneinander abgrenzbar sind. Quantitative Tendenzen unterschiedlicher Qualität sind nicht einfach entlang einer einheitlichen Meßskala zu vergleichen. Das Konstrukt der Tendenz umfaßt keinen festen Maßstab, sondern befaßt sich vielmehr mit der Frage um Vorrangigkeit, genauer: mit Motivdominanz.

Es ist also nötig, den Prozeß wechselnder Motivdominanz zu präzisieren. Brauchbare Überlegungen hierzu liegen von Birch, Atkinson und Bongort vor, die ein Paradigma entwickelten, das ausging

von der Prämisse "(...) of an ever-active organism whose behavioral life is a stream of activity characterized by change from one activity to another."

Unter dieser Perspektive konzentriert sich das Motivationsproblem auf die Aspekte von Verhaltensänderung. Bei der Betrachtung von lediglich zwei verschiedenen Verhaltens- bzw. Aktivitätsarten und den dahinter stehenden Tendenzen lassen sich fünf unterschiedliche Modelle bzw. Typen von Aktivitätsänderungen konstruieren. Die relative Dynamik beider Tendenzen entscheidet in einer solchen Vorstellung über die Dominanz der Aktivitäten (Abb.16):



T = Tendenzstärke t = Zeit

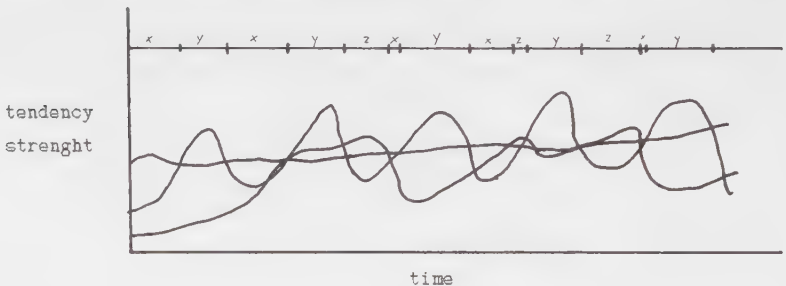
(aus: Birch, D./ Atkinson, J.W./ Bongort, K., 1974, S. 74)

Diese unter kognitionspsychologischer Perspektive entwickelten Überlegungen lassen sich auf die funktionweise rezeptionsrelevanter Motivationselemente bzw. -konstrukte übertragen.

1) vgl.: Birch, D./ Atkinson, J.W./ Bongort, K.: Cognitive Control of Action. In: Weiner, B.: Cognitive Views of Human Motivation. New York u.a. 1974, S. 71-84, hier S. 73

Im oben dargestellten Modell resultierten zuvor nicht vorhandene Aktivitäten aus der unterschiedlichen Kombination stagnierender, ansteigender bzw. fallender Tendenzen. Das Resultat ist immer das gleiche: Eine vorher relativ schwächere Tendenz dominiert über eine vorher stärkere Tendenz. Was den Prozeß betrifft, liegt hiermit ein multikausaler Ansatz vor.

In der Realität ist die Existenz nur zweier (rivalisierender) Tendenzen kaum denkbar; zu gegebenen Zeiten werden also zahlreiche Tendenzen unterschiedlicher Ausprägung eine Rolle spielen. Zur Verdeutlichung solcher Prozesse entwickelten Birch, Atkinson und Bongort Computersimulationen wie z.B. die folgende (Abb.17):



(aus: Birch, D./ Atkinson, J.W./ Bongort, K., 1974, S. 76)

Die Annahme, daß solche Tendenzvariationen selbst in konstanten Situationen auftreten, d.h. in Situationen, in denen sich äußere Reize nicht ändern, führt in Verbindung mit dem Postulat, daß auch externe Stimuli Einfluß auf Tendenzen ausüben, vor allem in einer massenkommunikationsorientierten Motivationstheorie zwar zu erheblichen Komplikationen auf empirischer Ebene; aber genau in einer solchen Vorstellung liegen die Chancen größeren Verständnissgewinns:

Es gibt kaum reale Situationen, in denen die inhaltlichen Bedingungen und Umstände derartig schnell und kontinuierlich variieren wie in den Darstellungen der Massenmedien. Liebesszenen folgen Todesschüssen, und der 'volkserschütternden' Reportage über eine Konzernpleite folgt die Nachricht von einer königlichen Vermählung (bzw. sie ist daneben abgedruckt). Der Variation jener oben genannten

motivationalen Tendenzen stehen in der Medienrezeption Situationen bzw. Inhalte gegenüber, die mit Sicherheit im Zeitverlauf stark variieren (in auditiven und audiovisuellen Medien) bzw. sehr heterogen sind (in Printmedien); diese Inhalte bieten nur schwer eingrenzbbare potentielle Interpretationsmöglichkeiten (Nutzen).

Das tatsächliche Ergebnis, d.h. der interpretative Nutzen rezeptiver Zuwendung ist eine Funktion der jeweiligen individuellen Tendenzenkonstellation und der Medienbotschaft. Während Birch, Atkinson und Bongort davon ausgehen, "(...) that at any moment in time the ongoing activity expresses the strongest tendency to action.", liegen die Dinge im Bereich medialer Zuwendung m.E. anders. Die Kombination individueller Tendenzen mit entsprechenden Medieninhalten ist das entscheidende Kriterium für Mediennutzen und Medienwirkung.

Solange motivationale Tendenzen keinen Einfluß auf Handeln ausüben, werden sie hier als latente Motive bezeichnet, sobald sie direkt handlungsleitend sind (z.B. als Erwartungen und gesteckte Ziele, bzw. Antizipationen) oder in Verbindung mit Medienbotschaften 'aktiviert' werden, heißen sie manifeste Motive (s. Kap. VII.6.c.).

In sehr engem Zusammenhang mit der dynamischen Eigenschaft des vorgeschlagenen Modells ist der Interdependenzbegriff zu verstehen. Interdependenz bezeichnet die Möglichkeit, daß bestimmte Tendenzen durch die Veränderung anderer Tendenzen (z.B. durch damit verbundene konsumatorische Effekte) beeinflusst werden können; dies macht eine Ursache der Dynamik aus. Das Prozesselement 'Interdependenz' berücksichtigt somit Vorgänge wie Ersatzhandlungen bzw. -befriedigungen und deren Funktionen für bzw. Einfluß auf Rezeptionszukunft. Da in der Realität eine große Zahl von Motiv- und anderen Einflußfaktoren eine Rolle spielt, ist es notwendig, ein vereinfachtes Modell des Mediennutzens unter der eben dargestellten motivationstheoretischen Perspektive vorzulegen. Zuvor muß jedoch das Konstrukt 'Inhaltseignung' vorgestellt werden. Problematisch an ihm ist, daß es sich nicht um ein rein inhaltsimmanentes Kriterium handelt, sondern abhängig von der jeweiligen Person ist.

1) vgl.: Birch, D./ Atkinson, J.W./ Bongort, K., 1974, S. 73

VII.6.b. Inhaltseignung

Zur Erläuterung des Konstruktes Inhaltseignung sei zunächst ein Beispiel angeführt:

Zur Erhöhung des Selbstwertgefühles mittels Medienkonsum eignet sich die Identifikation mit Medienhelden ähnlich wie die mögliche persönliche Abgrenzung von dargestellten Versagern (ob mit realen oder fiktiven Wahlsiegern oder Polizeichefs der Nachrichten bzw. einer Fernsehserie spielt dabei keine Rolle).

Handelt es sich beim Medienhelden aber um eine Person, die aus der Perspektive des Rezipienten zu einem unsympathischen Typus Mensch gehört, kommt es höchstwahrscheinlich gar nicht zur Identifikation und somit nicht zur Selbstwerterhöhung. Handelt es sich bei einem im Medium dargestellten Versager hingegen um eine für den speziellen Rezipienten sympathische Person, tritt die Abgrenzung nicht ein und auch hier nicht die Selbstwerterhöhung. In beiden Fällen ist die Realisierung eines potentiellen Motivziels 'Selbstwerterhöhung' aufgrund eines Inhaltes nicht erreichbar, der unangemessene *Nuancen* aufweist.

Ein weiteres und viel einfacheres Beispiel ist eine Rezeption, in der dargestellte Situationen, Begriffe, Textpassagen oder Gesten nicht verstanden werden, z.B. weil sie unbekannt oder zu komplex sind.

Maximal objektivierbar sind Inhalte bzw. Stimuli unter dieser Perspektive nur auf physikalischer Ebene. Das Konstrukt Inhaltseignung wird konkretisiert als Funktion von Person und Inhalt; als ein Konstrukt, das in konkreter Relation zu jeweiligen Motivtendenzen zu betrachten ist. Es ist abhängig von Elementen wie Vorwissen, Einstellungen, Meinungen, Vorurteilen (Stereotypen) und nicht motivationsbedingten Informationsverarbeitungsfaktoren auf der einen Seite und dem Inhalt selbst auf der anderen Seite.

Die reale Rezeptionssituation besteht aus zahlreichen i.d.R. simultan bzw. sukzessiv verlaufenden Sequenzen spezieller 'Inhaltseignungen' mit jeweils spezifischem Motivbezug.

Das Konstrukt Inhaltseignung kann somit nicht an Medien- oder Inhaltseinheiten (wie z.B. Nachrichten oder Feuilleton) festgemacht werden, da die 'Inhaltseignungssequenzen' in solchen Einheiten zu

zahlreich und zu heterogen sind. Lediglich eine Überschrift bzw. Schlagzeile stellt hier eine Ausnahme dar, sie kann in einer spezifischen Situation unter den Prämissen des Konstruktes 'Inhaltseignung' betrachtet werden.

'Inhaltseignungs-Sequenz' stellt eine Wahrnehmungseinheit dar. Sie ist durch die maximale Differenzierungs- bzw. Aufnahmeleistung der Wahrnehmung begrenzt.

Schlagzeilen, Zeitungstexte (oder TV-Nachrichten-Filme bzw. -Beiträge), Zeitungsseiten oder -sparten (oder auch Nachrichtensendungen oder Filme) und Medieneinheiten (Sendeanstalt, Publizistische Einheiten), Medientypen (Buch, Zeitung, Zeitschrift, auditive, audiovisuelle Medien) sind somit Einheiten, deren Inhaltseignungs-Sequenzen in der hier vorgestellten Reihenfolge zunehmend konglomerieren (man kann hier vom Inhaltseignungs-Sequenz-Konglomeratmaß reden).

Inhaltseignung (als elementares Konstrukt betrachtet) ist entscheidendes Kriterium für das Eintreten eines spezifischen Nutzens bzw. einer spezifischen Wirkung in einem bereits initiierten Rezeptionsprozeß; es sagt aber noch wenig über de facto-Selektion aus.

VII.6.c. Latenz und Manifestation in kommunikations- bzw. wirkungsrelevanten Phasen

In der Wirkungsforschung werden i.d.R. drei kommunikationsrelevante Phasen unterschieden: die präkommunikative Phase, die kommunikative Phase und die postkommunikative Phase.

Die Begriffe der Latenz und Manifestation sind auf unterschiedliche Weise auf diese verschiedenen Phasen zu beziehen. In der präkommunikativen Phase wirken sich Manifestationen von Motiven auf das Selektionsverhalten aus, d.h. sie sind u.a. ein Kriterium, das entscheidet, was rezipiert wird und was nicht.

In der kommunikativen Phase jedoch wirken sich latente und manifeste Motive auf die Entstehung von Wirkungen bzw. Rezeptionsnutzen bzw. Gratifikationen etc. aus.

In dem Moment, in dem latente Motive dieser Art rezeptionsrelevant werden, sind sie als manifestiert zu betrachten, denn dann bestimmen sie Handeln bzw. situationsspezifische Interpretationen.

Präkommunikative Manifestationen von Motiven können also während des Rezeptionsprozesses verändert bzw. von in der präkommunikativen Phase noch latenten Motiven (bzw. durch deren Manifestation, die durch einen adäquaten Inhalt verursacht wird) überlagert werden. Deutlicher wird dieser Zusammenhang im Faktoreninterferenzmodell des folgenden Kapitels.

Aufgrund der Begrenztheit jeweilig aktualisierter Bewußtseinsinhalte ist es möglich anzunehmen, daß bewußte, präkommunikative Absichten die stärkste vorhandene Tendenz repräsentieren und als solche handlungsleitend, also manifest sind; durch die Einstellung von verschiedenen Abwehrmechanismen können die Dinge jedoch ganz anders liegen. Diese Tatsache macht eine angemessene Methodenkonzeption sehr aufwendig.

Außerdem: In dem Maße, in dem der Rezipient die präkommunikativ manifesten Tendenzen durch den Rezeptionsprozeß hindurch behauptet, ist er als zielbewußter Kommunikationspartner zu begreifen.

VII.6.d. Inhaltseignung und Motivation - Ein Faktoreninterferenzmodell

Aus den bisherigen Darstellungen läßt sich nunmehr ein Modell visualisieren (vgl. Abbild 18), das die Zusammenhänge bzw. Interaktionen der verschiedenen relevanten Konstrukte verdeutlicht.

Vier konstruktuelle Ebenen sollen unterschieden werden, wovon jedoch nur drei näher spezifiziert werden: 1.Inhaltsebene 2.Inhaltseignung 3.Motivationsebene 4.Wirkungsebene

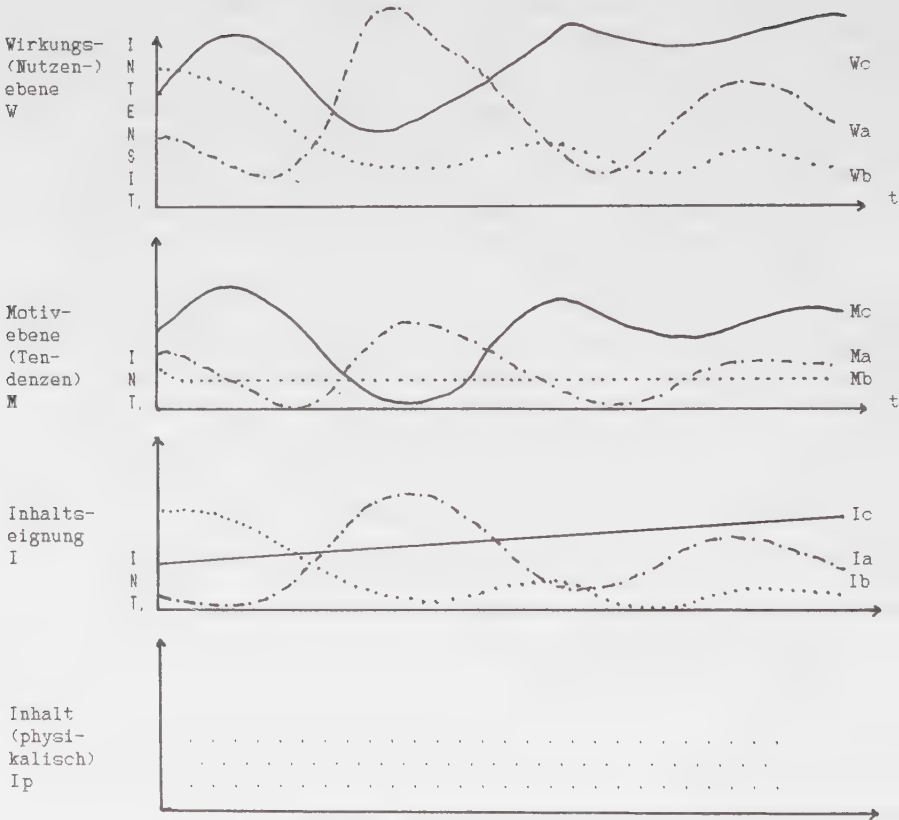
Auf die grundsätzliche visuelle Aufnahme der Inhaltsebene soll nicht verzichtet werden, um die bedeutende Rolle dieser Ebene nicht zu verharmlosen. Auf die Visualisierung allein inhaltlicher Qualitäten wird verzichtet. Ihr Komplexitätsgrad steigt in Abhängigkeit vom Medium und von der Darstellung (verbal, auditiv, audiovisuell; Reihenfolge gleich Rangfolge); dies hat zur Folge, daß auch die Komplexität der Inhaltseignung mit diesen Faktoren steigt.

In der folgenden Darstellung sollen der Überschaubarkeit wegen nur drei verschiedene Tendenzen beispielhaft aufgeführt werden. Im Schaubild geht es primär um die Verdeutlichung des Interferenzprinzipes; eine Belegung der durch die Kurven dargestellten Tendenzen mit konkreten Konstrukten ist daher nicht notwendig.

Da in der Realität die Anzahl der Tendenzen (je nach Medium und Darstellungsart) wesentlich höher liegen kann, handelt es sich bei der Darstellung um eine Vereinfachung der Vorgänge. Auch die in vorangegangenen Kapiteln vorgestellten Interdependenzen (z.B. Ersatzbefriedigungen oder Lewins Überlaufmechanismus bei dünnen Trennwänden) - die zwischen den unterschiedlichen Tendenzen bzw. den dahinter stehenden Konstrukten unterschiedlich ausfallen - wurden visuell nicht berücksichtigt, sie sind aber von besonderer Wichtigkeit, da sie Rezeption für den Rezipienten schwer antizipierbar machen.

Das Modell beschreibt die motivationsbedingte Entstehung von Gratifikationen bzw. Wirkungen bzw. Nutzen. (Abb.18):

Abb. 18: *FAKTORENINTERFERENZMODELL (rezeptionssynchron)*



Es gilt: $W = f(M, I)$ und: $I = f(P, Ip)$ $P = \text{Person}$

Die Beziehung zwischen M u. I wurde in der Zeichnung als additiv angenommen. Sie kann auch multiplikativ sein, so daß $W = 0$ (Null) sein kann, wenn M oder I gleich 0. Die exakte Beziehung zwischen I und M ist m.E. von dem jeweiligen hinter M stehenden Konstrukt abhängig. In der Zeichnung geht es primär um das Funktionsprinzip und nicht um die Existenz der Kurven, so wie sie abgebildet sind; ihre Verläufe können je nach Individuum flacher, steiler etc. sein.

Erläuterung:

Die Ordinatenachse bezeichnet auf allen Ebenen die jeweilige Ausprägung bzw. Intensität der drei Konstrukte. Die Abszissenachse bezeichnet den Zeitfluß. Während auf der Ebene der Inhaltseignung Ic auf mittlerem Niveau monoton ansteigt, interferiert sie mit einer relativ stark variierenden Tendenz Mc.

Diese Interferenz dominiert auf der Wirkungsebene (Nutzen- bzw. Gratifikationsebene) abgesehen von zwei Ausnahmesituationen, von denen eine z.B. durch die zeitliche Kongruenz zweier Höhepunkte von Ia bzw. Ma verursacht wurde, die den Wirkungs- bzw. Nutzen- bzw. Gratifikationsvorgang Wc unterbricht.

Dieses Modell erklärt im übrigen auch Situationen, in denen derzeitige Gedanken sich von Medieninhalten lösen (Tagtraum) und quasi 'ihren eigenen Weg gehen'. In einem solchen Fall liegen Tendenzen vor, (die durchaus vom Medieninhalt angeregt worden sein können, was wiederum die Komplexität solcher Interaktionen verdeutlicht) für die (weiterhin) keine adäquaten Medieninhalte vorliegen. (Auf empirischer Ebene ist der Tagtraum ein guter Indikator zur Messung dieser Vorgänge.)

Ferner: Die Beziehung zwischen M und I wurde als additiv angenommen. In Sonderfällen ist sie auch multiplikativ denkbar, so kann z.B. W gleich Null sein, wenn M oder I gleich Null ist. Die Entscheidung für eine definitive Beziehung wäre weitgehend spekulativ, und sie ist von dem jeweiligen, hinter M stehenden Konstrukt abhängig. Wie bereits bemerkt, geht es hier vordringlich um das Funktionsprinzip.

Die hier vorgenommene Darstellung zeigt, wie problematisch es ist, durchweg von einer zielgerichteten und intentionalen Mediennutzung der Rezipienten zu reden und hier einen Allgemeinheitsanspruch zu konstatieren. Wer weiß schon, ob er im nächsten Moment aggressiv, ängstlich oder traurig ist oder ob ihm ein wichtiger Gedanke durch den Kopf geht. Das alles aber ist wichtig und entscheidet über Medienwirkung und natürlich über Mediennutzen.

In den vorangegangenen Darstellungen finden sich eine große Zahl von Konstrukten, die den hier postulierten prozessualen Charakter

aufweisen. Hierzu gehören etwa Triebkonstrukte (z.B. auf der Basis von Deprivation), Aktivationskonstrukte, Entfremdungskonstrukte oder Konsistenzkonstrukte (vor allem in Abhängigkeit vom Selbstkonzept 'open mind'); es gibt kaum ein Konstrukt, das frei von prozessualen Veränderungen betrachtet werden kann. Dennoch sind die Auswirkungen des Prozeßhaften bei den verschiedenen Konstrukten unterschiedlich zu bewerten.

Es ist jedoch nahezu evident, daß die prozessuale Variation bei den verschiedenen Konstrukten unterschiedlich stark ausgeprägt ist. So ist es z.B. einleuchtend, daß Entfremdungsprozesse Entwicklungen beinhalten, die über Tage, Wochen oder sogar Monate variieren. Aktivationskonstrukte hingegen weisen (je nach theoretischer Perspektive) auf wesentlich kurzfristigere Variationen hin. Stimulussuche aufgrund mangelnder Umweltkomplexität - und nach Berlyne aufgrund höherer Aktivierung - kann schnell zur 'Überfütterung' d.h. zu allzu großer Stimuluskomplexität führen und nach einem zunächst erzielten niedrigen Aktivationsniveau schnell wieder zu einem hohen, aversiven Aktivationsniveau führen, dies womöglich innerhalb weniger Minuten oder Sekunden.

Ein völlig anderes Bild ergibt sich zwar, wenn man von einem interindividuell unterschiedlichen optimalen Aktivationsniveau ausgeht, am prozessualen Charakter ändert das jedoch nichts (auch hier gibt es Unter- und Überschreitung der optimalen Stufe). Auch Emotionen wie Angst, Aggression u.a. sind nicht allein als konstante Personeneigenschaften (in Form allgemeiner Ängstlichkeit etc.) zu betrachten, sondern variieren in Abhängigkeit verschiedener situativer und lebenszyklischer Umstände.

Bei den kognitiven Konstrukten (z.B. Kategorisierung oder Dissonanz) verhält es sich ein wenig anders. Während eine eigenständige variierende 'Tendenz' des Konstruktes Kategorisierung wohl kaum nachzuweisen ist, kann die Tendenz zur Konsistenzhaltung mit der Veränderung z.B. des Selbstkonzeptes variieren. Die Inhalte beider Konstrukte verändern sich aber im Laufe der Zeit z.B. durch Informationszugewinn.

Mit der Konstruktion dieses Modells - das zwar sehr wesentliche Aspekte herausstellt - sind noch nicht alle entscheidenden Kriterien zur Konzeption einer Kommunikationsmotivationstheorie mit entsprechenden methodischen Prämissen gegeben.

Wesentlich ist zunächst die Frage, welche Faktoren in welchem Maße individuelle Selektion bedingen.

VII.6.e. Rezipiententypen, Motivationsstruktur und selektive Dringlichkeiten

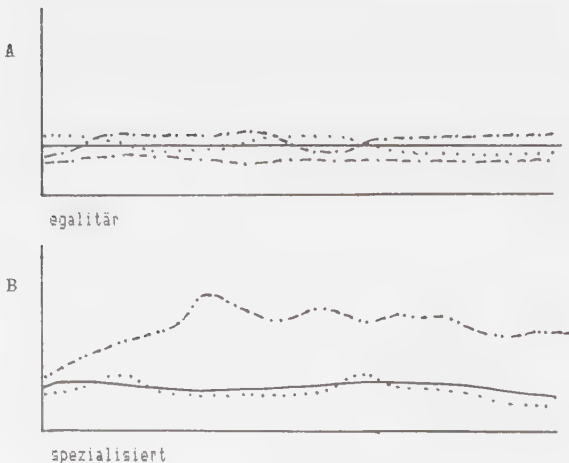
Wie erklärt sich nach den vorangegangenen theoretischen Darstellungen die unterschiedliche de facto-Selektion der einzelnen Rezipienten? In eingeschränktem Maße kann das Konstrukt 'Rezipiententyp' bzw. 'Motivationsstruktur' diese Frage beantworten.

Ich postuliere zwei extreme Typen von Rezipienten, von denen sich nahezu beliebige Zwischentypen denken lassen:

1. der egalitäre Typ (A)
2. der spezialisierte Typ (B).

Diese zwei Rezipiententypen unterscheiden sich im wesentlichen durch das Bild ihrer Motivationsstruktur. Was heißt das im einzelnen?

In den Abhandlungen zur Motivstärke wurde konstatiert, daß Individuen sich schon allein durch die Ja-Nein-Existenz von 'Tendenzen' unterscheiden. Es wurde ferner postuliert, daß diese Tendenzen auch zeitlichen Variationen unterliegen. Kombiniert man diese Postulate, ergäben sich z.B. als Zeitaufnahmen der Motivationsstruktur des egalitären Typen und des spezialisierten Typen folgende Bilder (Abb. 19):



Während der Typ A (egalitär) durch vier relativ gleichbleibende und annähernd gleichwertige Tendenzen (·····, ———, - - - - - und ———— Kurve) gekennzeichnet ist, ist der Typ B durch nur drei Tendenzen charakterisiert, die sich qualitativ und quantitativ von den Tendenzen des Typen A unterscheiden (daher die Differenzen). Man kann sagen, daß die Motivationsstruktur des Typen A multipler als die des Typen B ist. Bei Typ B liegt z.B. eine stark ausgeprägte Tendenz vor (— - - - - Kurve), die beim Typen A gar nicht existiert. Es kann beispielsweise angenommen werden, daß Typ B von Selbstwertkonflikten geplagt wird (die ihn zu Identifikationen mit 'Medienhelden' veranlassen können), während Typ A davon vollkommen frei ist. (Genauso könnte man eine aggressive Tendenz annehmen.)

Diese Varianzen in der Motivstruktur sind nicht nur auf verschiedene Personen zu beziehen, sondern es ist ebenso möglich, sie bei einzelnen Personen zu verschiedenen Zeitpunkten vorzufinden.

Der motivationsbedingte Zwang Z zur Selektion steigt mit der Verminderung der Anzahl von Motivtendenzen M_n und mit der Abweichung der Stärke vorhandener Motiv-Tendenzen M_s .

$$Z = f(M_n, M_s)$$

$$Z(M_n) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n-1} M_i$$

$$Z(M_s) = M_{max} - \frac{\quad}{n-1}$$

M_{max} = dominierende Motivtendenz

n = Anzahl der Motivtendenzen

Mit einfachen Worten: Die Rezipienten, deren Motivationsstruktur hochmultipl ist (d.h., es sind zahlreiche Tendenzen vorhanden), finden in nahezu jedem Medieninhalt 'etwas Brauchbares' (vorbehaltlich, daß das Konstrukt Inhaltseignung berücksichtigt wird). Ferner: Die Rezipienten, deren Tendenzen weitgehend gleiche Level aufweisen, werden nicht durch die starke Dominanz einer Tendenz 'gezwungen', spezielle motivationsadäquate Inhalte zu rezipieren.

VII.7. Zielorientierung als Variable - affirmative

Objektidentifikation versus reflektierte,
selbstelaborative Zielhandlung

Die detaillierte Antizipation von Medienwirkungen respektive Mediennutzen durch den Rezipienten ist keineswegs so selbstverständlich, wie der Uses and Gratifications Approach glauben machen will. Wie kann der Rezipient in der Lage sein, ein solch komplexes Motivnetzwerk, wie es z.B. von Mc Guire dargestellt wurde, zu überschauen und Vorrangigkeiten und Varianzen abzusehen? Er hat weder die Möglichkeit einer umfassenden Orientierung nach innen, noch hat er die Möglichkeit einer differenzierten Antizipation inhaltlicher Qualitäten.

Die Möglichkeiten seiner rationalen, bewußten Antizipation liegen vielmehr auf sehr viel allgemeinerem Niveau als die vielfältigen hochdifferenzierten Faktoren, die ihn 'de facto' zur Interpretation von Medienbotschaften veranlassen und die somit über einen beachtlichen Teil von Mediennutzen und Medienwirkung entscheiden. Sicherlich ist der Rezipient damit entscheidender Faktor im Rezeptionsprozeß - aber selbstreflexiv ist sein Einfluß auf den Wirkungsprozeß damit nicht. Provokativ formuliert deuten die obigen Darstellungen darauf hin, daß er sich selbst in ähnlicher Weise ausgeliefert ist wie dem Medium. Diese Behauptung wird nicht mit einem Allgemeingültigkeitsanspruch aufgestellt, aber sie weist entschieden darauf hin, daß selbstreflexives Rezipientenverhalten keine Selbstverständlichkeit ist. In Kap. VI.4. wurde verdeutlicht, daß Personen sich darin unterscheiden, wie sehr sie ihre momentanen Befindlichkeiten elaborieren. Das gilt m.E. ebenso für den Kommunikationsprozeß.

Es ist viel gewonnen, wenn man reflektierte, selbstelaborative, zielorientierte Mediennutzung als Variable auffaßt. Wehner meint zwar: "Es gibt den kritischeren Journalisten und den aufmerksameren Leser, den aktiveren Rezipienten gibt es so nicht."

1) vgl. Wehner, C., 1984, S. 73 f.

Doch betrachtet man das Maß an Selbstreflexion und den Grad der Zielorientierung als Komponente dieser Aktivität, dann gibt es ihn, den 'aktiveren' Rezipienten.

Zwei extreme Determinantentypen rezeptiver Selektion lassen sich nämlich konstatieren; das eine Extrem ist durch den Prozeß der affirmativen Objektidentifikation und das andere Extrem durch den Prozeß der reflektierten selbstelaborativen Zielhandlung zu präzisieren. Dazu folgende Erläuterung:

Affirmative Objektidentifikation ist ein Vorgang, der einerseits abhängig ist von den durch die Konstrukte 'Motivation' (Tendenzen) und 'Inhaltseignung' bezeichneten Zusammenhängen. Diese Konstrukte sind entscheidend für die Ausbildung affirmativer Komponenten in diesem Prozeß, sie beeinflussen auf der Nutzenebene die emotionalen Qualitäten.

Darüber hinaus ist in diesem Vorgang die 'kognitive Struktur' des Rezipienten von vorrangiger Bedeutung. Dieser Begriff verweist auf die Differenzierungsfähigkeit eines Individuums in Hinsicht auf Umweltobjekte. Je mehr bzw. je besser ein Individuum in der Lage ist, Umweltobjekte zu differenzieren, d.h. zu diskriminieren, und diese Fähigkeit auch angewendet wird (was eine Frage der Vererbung, der Übung und der 'formalen Bildung' ist), desto höher ist seine potentielle selektive Leistung. Das heißt:

Menschen unterscheiden sich in ihren 'Bildern' und Vorstellungen, die sie von Medien und Medieninhalten haben. Das bedeutet in diesem Zusammenhang nicht, daß sie Leistungen (Nutzen) der Medien differenzieren. Menschen mit einfacher kognitiver Struktur trennen z.B. zwischen Show, Politik, Film etc., verfügen also über recht grobe Kategorien; so kann z.B. die Unterteilung der Sektion Film so aussehen: Action, Krimi, Western, Liebesfilm; Amerikanischer, Deutscher, Französischer Spielfilm.

Diese Darstellung ist zwar sehr vereinfacht, aber es kommt vorwiegend auf die prinzipiellen Unterschiede zum folgenden Beispiel an: Personen mit höher entwickelteren, differenzierteren Strukturen und somit differenzierteren Medienvorstellungen bzw. -bildern trennen hingegen z.B. politische Magazine nicht nur nach ihrer politische Richtung, sondern zusätzlich z.B. nach dem Ausbildungsgang

und den Artikulationsfähigkeiten ihrer Redakteure und ordnen z.B. Filme nach ihren literarischen Ursprüngen ein.

Selektion erweist sich im Prozeß der affirmativen Objektidentifikation als Funktion von Differenzierungsleistungen und affirmativen, affektiven Elementen, die Resultat der Interferenzen von Inhaltseignung und Motivation sind. Affirmation ist eine Funktion von im Rezeptionsprozeß erfahrener Lust.

Die Kategorien, die die verschiedenen Individuen ausbilden, werden infolge dieses Prozesses mit Werten belegt. Das heißt, daß nicht Gratifikationsleistungen mit Werten belegt werden, sondern *OBJEKTE*.

Der Prozeß der reflektierten selbstelaborativen Zielhandlung, in dem bisweilen metakognitive Kontrollen stattfinden, ist hingegen eine Determinante individueller Selektion, in der laufend Handlungsergebnisse mit aus interner Orientierung resultierenden Zielen, d.h. mit antizipierten Medienleistungen, verglichen und diese oder die Handlungen modifiziert werden.

Die Überlegungen im Kapitel 'Motive-Regulationssysteme oder Funktionssysteme' legen ebenso wie die Darstellung der McGuire'schen Motivmatrix nahe, daß nicht alle zuwendungsrelevanten Elemente als Motive im aktiven, steuernden Sinn verstanden werden können.

Ich bezeichne Motive als Dispositionen und Tendenzen, und nun kann festgestellt werden, daß die Elemente, die aktiven Charakter aufweisen, als Tendenzen zu bezeichnen sind, und die Elemente, die nicht aktive Steuerungsfunktion übernehmen, als Dispositionen zu verstehen sind.

Solche nicht agitativen Elemente sind aber bedeutend in der Ausbildung der affirmativen Positionen gegenüber Medien und Inhalten. Der Prozeß der affirmativen Objektidentifikation, der in seiner subjektiven Empfindungsqualität ähnliche Beschaffenheit aufweisen kann wie persönliche Neigungen (oder Abneigungen) gegenüber anderen Menschen, schöpft sein verhaltenssteuerndes Potential aus hedonistischen Effekten unterschiedlicher Herkunft.

Hedonistische Effekte werden nicht nur durch triebreduzierende Vorgänge im Limbischen System erzeugt, auch nicht nur durch die Optimierung des Aktivationsniveaus, sondern ebenso durch Operationen

kognitiver Systeme. Hier sind nicht nur dissonanzreduzierende Prozesse gemeint, die, wie gezeigt wurde, in enger Verbindung zu triebreduzierenden und aktivationsoptimierenden Vorgängen zu betrachten sind. Kognitive Vorgänge implizieren nach neusten theoretischen Überlegungen selbst dann hedonistische Qualitäten, wenn ex ante kein Interesse an rezipierten sensitiven Darbietungen besteht. "Clearly, desinterested means that no desire for the stimulus comes into play."

Martindale, der jüngst eine mehrfaktorielle hedonistische Theorie entwickelte, kam zu dem Ergebnis, daß durch Reizeinströme verursachte hedonistische Tönungen folgendermaßen zu formalisieren sind²:

$$P_i = \alpha C + \beta A + \lambda L$$

$$\lambda > \beta > \alpha$$

P = hedonistische Qualität

C = Kognition

A = Aktivierung

L = limbische Funktion

Begreift man hedonistische Qualitäten rezeptiver Kommunikation als Determinanten affirmativer Objektidentifikationen, so weist diese Formel darauf hin, wie vielschichtig die Ursachen solcher subjektiven Positionen sein können.

Die durch den Prozeß der affirmativen Objektidentifikation beschriebenen Zusammenhänge erklären, warum ein definitives Medium respektive ein definitiver Inhalt einem anderen vorgezogen wird. Er ist ein Mechanismus zur Reduktion von Komplexität und zur Minimierung jeweils aktueller mentaler Entscheidungsaufwände. Er ist ein Prozeß, der Selektion (d.h. Präferenzen) innerhalb von gewohnheitsmäßig ablaufenden Handlungen erklärt. Er hat den Vorteil, schnell und

1) vgl.: Martindale, C.: The Pleasure of Thought. A Theory of Cognitive Hedonics. In: Journal of Mind and Behavior, 1984, Vol. 5, S. 49-80, hier S.

2) vgl.: ebenda

rationell zu sein. Daß Rezeption überhaupt stattfindet, wird unter dieser Perspektive überwiegend durch äußere Umstände erklärt, wie z.B. durch Gelegenheiten (Wartezeit in der Arztpraxis, Zeitpunkt des Zeitungsboten), durch individuelle Tagesabläufe (z.B. Arbeits- u. Freizeit) und durch sozial bedingte Umstände (z.B. Familientreff vor dem Fernseher zur abendlichen Mahlzeit).

Diese Umstände sind zwar auch im Falle reflektierter, zielorientierter Mediennutzung von Wichtigkeit, ihre Bedeutung für Ja-Nein-Rezeption ist aber nicht derart dominierend wie im Falle der affirmativen Objektidentifikation.

VII.8. Motivation und Rezeption - Ein Selektionsmodell

Anhand der vorangegangenen Überlegungen kann nun endlich zur Konstruktion eines visuellen Modells übergegangen werden, das Medienselektion erklärt.

In diesem Modell wird von drei grundlegenden Selektionsebenen ausgegangen und zwar von der Medienselektion, der Inhaltsselektion und der Wirkungsselektion respektive der Nutzen- bzw. Gratifikationsselektion. Die postulierten Extremtypen rezeptiver Motivation spielen vor allem auf den Ebenen der medialen und inhaltlichen Selektion eine hervorragende Rolle, während das aufgestellte Faktoreninterferenzprinzip auf der Ebene der Wirkungs- bzw. Gratifikationsselektion die entscheidende Rolle spielt.

In der Selektionsphase 1 (SP 1), in der es um die Selektion des Mediums geht, entscheidet das Maß der Selbstelaboration (in Relation zur affirmativen Objektidentifikation), welche Rolle die jeweils aktuellen personeninternen Tendenzen spielen.

Die Bedeutung der Tendenzen ist abhängig vom Grad der Selbstreflektion (das wird durch die gestrichelte Linie zwischen M1 und M2 verdeutlicht). Ebenso spielen hier die Verfügbarkeit von Medien und die psychologische Distanz eine Rolle (als Beispiel zur Erläuterung der psychologischen Distanz wird ein Rezipient angenommen, der nur ungern allein rezipiert und daher auf Zeitungslesen verzichtet und gemeinsam mit der Familie fernsieht).

Diese Faktoren spielen auch in der Selektionsphase 2 (SP 2 = Inhaltsselektion) eine Rolle; darüber hinaus ist dort die Verfügbarkeit von Information über den Inhalt von Belang (z.B. auch: Sind die Informationen über einen Inhalt im Rahmen der individuell vorliegenden Kategorien der affirmativen Objektidentifikation verwertbar?).

Die Selektionsphase SP 3 (Wirkungs- bzw. Gratifikationsphase) ist ganz im Sinne des Faktoreninterferenzmodells zu verstehen. 'W' bezeichnet die Wirkungsebene, 'M' die Motivationsebene, 'Ie' das Konstrukt Inhaltseignung und 'I' den physikalischen Inhalt.

Die von 'T' und 'Ie' nach 'Rw1' (=Rückwirkung 1) ausgehende gestrichelte Linie des Modells verdeutlicht, daß es sich nicht um eine notwendigerweise eintretende, sondern um eine variable Beziehung handelt (d.h. die bzw. alle hier ablaufenden Vorgänge werden nicht zwingend elaboriert). Hier können aber andererseits selbst metakognitive Regulationen stattfinden. Eine metakognitive Regulation in 'Rw1' ist z.B. die Kognition, daß dissonante Informationen (die negative Emotionen hervorrufen) weiterhin rezipiert werden, um der Kognition des Selbstkonzeptes, eine offene, aufgeschlossene Person zu sein, gerecht zu werden. Ein zweites Beispiel ist, daß der Rezipient feststellt, durch die Rezeption nicht das erreicht zu haben, was er beabsichtigt hatte und daraus die Folgen zieht.

In 'Rw2' hingegen finden metakognitive Regulationen nicht statt. Die dort aufgeführten 'Grenzwerte' weisen auf Momente hin, in der 'unerträgliche' bzw. 'nicht-gratifizierende' Wirkungen (z.B. negative Emotionen) zu einem Abbruch der Rezeption führen (und z.B. im Trial-and-Error-Verfahren nach angemesseneren Inhalten gesucht wird). Auch in einem solchen Fall werden Objekte (bzw. deren Merkmale) mit einem Wert belegt.

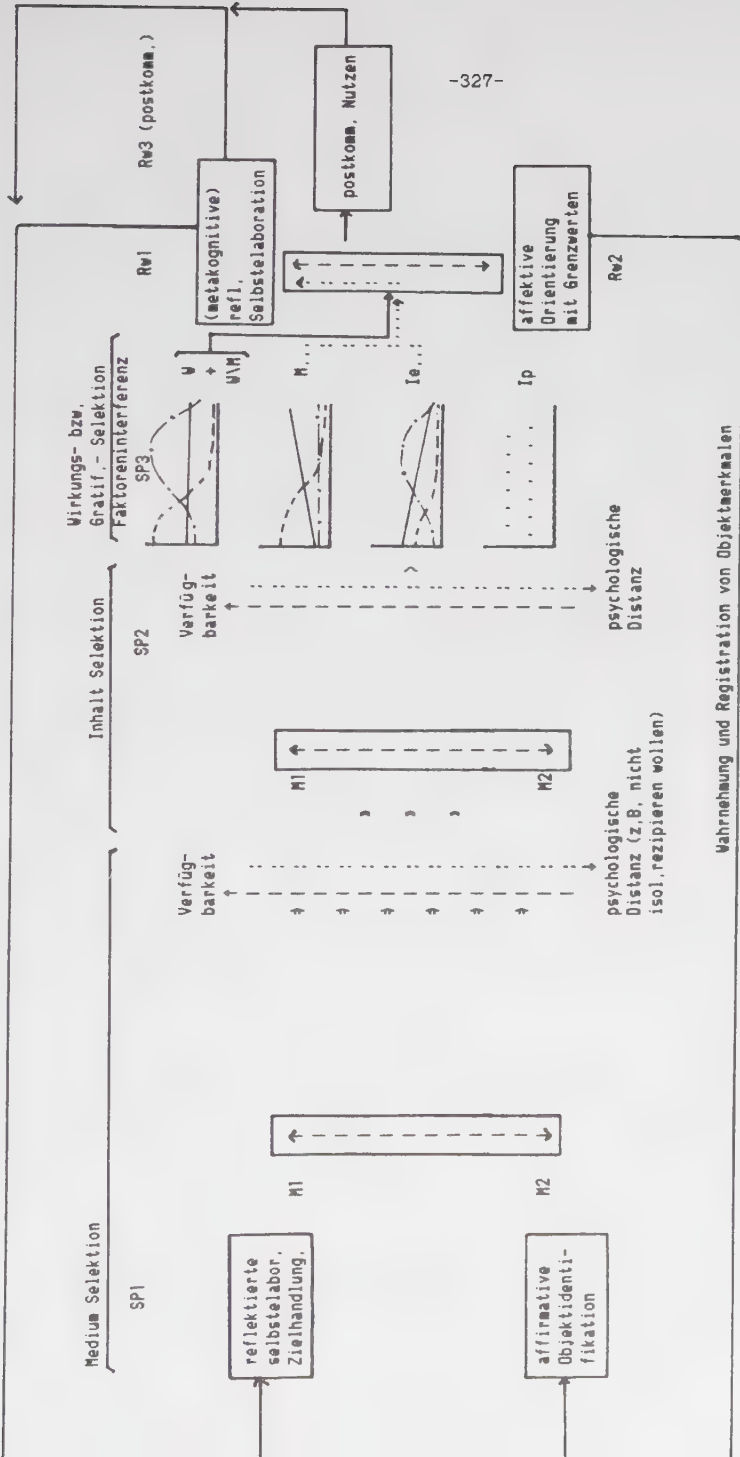
'Rw3' ist eine postkommunikative Reflexion. Medienerfahrungen werden reaktualisiert und u.U. neu verarbeitet.

Sofern sich postkommunikativer Mediennutzen einstellt und dieser Effekte auf späteres Selektionsverhalten ausübt, geschieht das m.E. über Rw3 (und geht über M1 in die Rezeptionsmotivation ein).

Fremdbedingte Selektion weist u.a. auf Mediensystem-bedingte Selektion hin und ist in engem Zusammenhang mit dem Selektionskriterium 'Verfügbarkeit' (vor allem auf Inhaltsebene) zu sehen.

Das Modell (Abb.20):

(Abb. 20) Rezeptive Selektion und Mediennutzen



SP = Selektionsphase / RW = Rückwirkung / $\rightarrow$ = freibedingte Selektion

W = motivationsbedingte Wirkungen bzw. Gratifikationen / WM = motivationsunabhängige

Wirkung (unabhängig vom konst. Faktoreninterferenzprinzip) / Ie = Inhaltseignung /

Ip = Inhalt physikalisch

VII.7. Ein dreidimensionales Modell der Motivation

In der Geschichte der Motivationsforschung hat es eine Unmenge von Klassifikationsversuchen gegeben, die im Laufe der Zeit modifiziert, verifiziert oder durch andere mehr oder weniger fundierte Versuche ersetzt wurden.

Ich denke, es ist mehr als eine prophylaktische Maßnahme gegen die Antastbarkeit eines solchen Versuches, wenn ausdrücklich betont wird, daß jeweilige Klassifikationen (das gilt auch für Definitionsversuche) sich am besten für den speziellen Zweck und für die Fragestellung eignen, für den bzw. unter der sie konstruiert wurden.

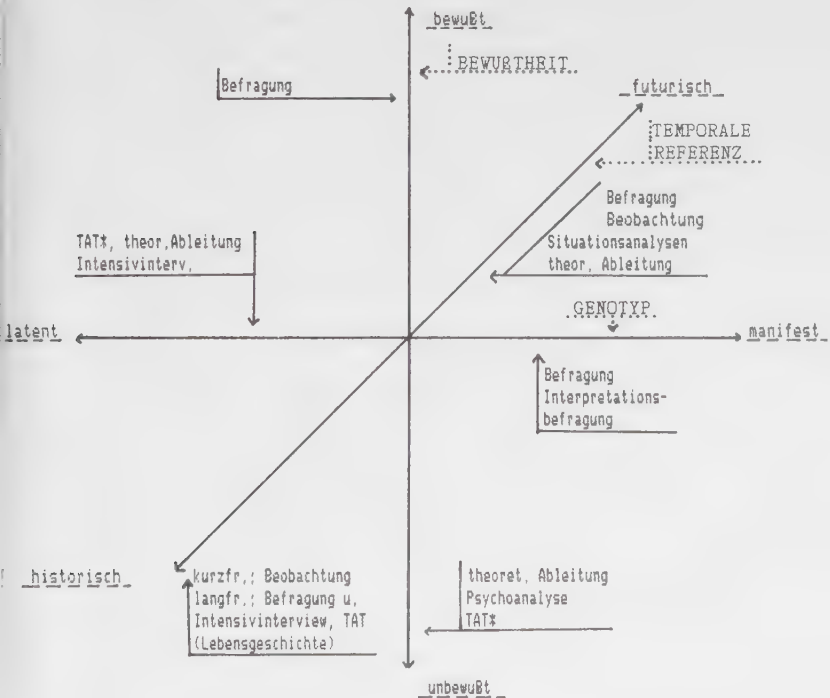
Ferner eignen sich Klassifikationen wie auch Beschreibungsversuche wesentlich besser für das Verständnis motivationaler Faktoren als allzu ausgedehnte oder zu sehr reduzierende Definitionsversuche. Kurze und gewinnbringende Definitionen sind nur auf abstraktem Niveau möglich. Mit der Definition von Motiven als Dispositionen und Tendenzen wurde ein solcher Versuch unternommen. So ein Definitionsversuch kann m.E. jedoch nur fruchtbar sein, wenn er mit einer Beschreibung wesentlicher Charakteristika von Motivation einhergeht. Diese Charakteristika können grundsätzlich als Dimensionen bezeichnet werden.

Bei der Erfassung der Wesentlichkeiten eines komplexen Konstruktes wie das der Motivation stellt sich die Frage nach den Kriterien, die diese Wesentlichkeiten bestimmen. Diesbezügliche Überlegungen können nicht losgelöst von wissenschaftshistorischen, phänomenologischen und methodologischen Betrachtungen angestellt werden.

Für den ersten Punkt heißt das, daß sie Defizite und Prämissen bisheriger Forschung berücksichtigen müssen, für den zweiten, daß sie Entwicklungen, d.h. Ursprünge und Funktionen von Motivation berücksichtigen sollten. In Kap. VII.4. wurde festgestellt, daß Motive sowohl auf historische als auch auf futurische (antizipatorische) Faktoren zurückzuführen sind. Für den dritten Punkt heißt es nicht, daß sie auf bestehende Methoden abgestimmt sein müssen, so etwas verzerrt das Konstrukt, sondern vielmehr, daß aus dem Konstrukt methodologische Konsequenzen direkt ableitbar sein sollten.

Dies ist sicherlich keine verbindliche Vorgehensweise, doch sie leistet m.E. eine analytische Differenzierung der wesentlichen Motivationsaspekte. Nach den bisherigen Darstellungen bietet sich grundsätzlich ein dreidimensionales Modell an, dessen Dimensionen ich mit den Begriffen 'Bewußtheit', 'Temporale Referenz' und 'Genotyp' bezeichne (Abb. 21):

3 - D - MODELL DER MOTIVATION



Dimensionen.

Extrema

Methodenprioritäten

* Thematischer Apperzeptionstest

Die drei Dimensionen umfassen die wesentlichen Determinanten des im Vorangegangenen dargestellten Selektionsmodells: Die Extrema des Zuwendungsmodells, die durch die Begriffe affirmative Objektidentifikation (M2) und reflektierte, selbstelaborative Zielhandlung (M1) gekennzeichnet wurden, sind u.a. durch die Dimension 'Bewußtheit' zu präzisieren. M1 beinhaltet bewußte Vorgänge, M2 bedarf solcher Vorgänge nicht (bzw. hier sind sie nur auf Objektebene vorhanden). Für den Wirkungs- bzw. Gratifikationsvorgang sind sowohl latente als auch manifeste Motive von Bedeutung. Futurische Aspekte von Motiven (bzw. ihre antizipatorischen Komponenten) spielen hingegen vor allem in M1 eine große Rolle. Historische Aspekte haben sowohl in M1 als auch in M2 eine Bedeutung.

VII.10. Motivaspekte und dimensionsanalytische Überlegungen

Daß Motive die im Modell aufgeführten Dimensionen aufweisen, kann als erwiesen betrachtet werden. Die Dimension 'Genotyp' wird durch die Erläuterungen des Prinzips der 'dynamisch interdependenten Koexistenz' belegt; die dynamischen und interdependenten Elemente bleiben in der Visualisierung des 3-D-Modells unberücksichtigt.

Die Dimension 'Bewußtheit' kann durch die zahlreichen Darstellungen im Laufe dieser Arbeit als nachgewiesen und von entscheidender Wichtigkeit betrachtet werden; die Existenz unbewußter Motive ist in Abhängigkeit vom jeweiligen Motivhintergrund auf recht verschiedene Ursachen zurückzuführen.

Auch die Existenz unterschiedlicher zeitlicher Bezüge (temporale Referenz) der verschiedenen Motive liegt auf der Hand. Motive haben ihre Ursache in der individuellen Lebensgeschichte eines Menschen bis hin zur gegenwärtigen Situation und ebenso in seiner Fähigkeit des Erkennens, des Denkens, des Vorgriffs auf die Zukunft.

Dieses ist eine sehr problematische Dimension, da sie einerseits nicht in dem Maß eine Homogenität aufweist, wie es die oberen zwei Dimensionen vermögen, andererseits impliziert sie zu einem gewissen Grad das bis dato ungelöste Problem einer Jahrhunderte dauernden erst philosophischen und zuletzt auch psychologischen Debatte über Determinismus und freien Willen. So ein Problem kann hier natürlich nicht gelöst werden, es soll aber auch nicht verschwiegen werden.

Die futurische Dimensionskomponente, die im hiesigen Verständnis eng verbunden ist mit den geistigen und kognitiven Leistungen des Menschen, soll getrennt werden von der historischen, da die erste jene konstruktiv synthetischen Leistungen (z.B. Phänomene wie Phantasie, Wunsch und Hoffnung, Intention, Antizipation etc.) menschlicher Existenz umfaßt, während die zweite Komponente mehr auf die materiellen und nicht selten faktischen, unausweichlichen prägenden Einflüsse individueller Lebensgeschichte verweist. Hier geht es um die Entdeckung der tieferen Eindrücke und Formungen, die

historische Situationen beim Individuum bis hin zur Gegenwart hinterlassen.

Latente und unbewußte Motive implizieren das Problem von freiem Willen und Determinismus in ähnlicher Weise, und insofern sind diese Dimensionen nicht bis ins letzte trennscharf. Diese Unschärfe scheint mir aber unter Betrachtung der Tatsache verzeihbar, daß durch eine systematische Kombination der Dimensionspole bzw. -extrema, die im folgenden erfolgen soll, diese Überlagerungen im Einzelfall problematisiert und spezifiziert werden können.

Durch die folgenden Problematisierungen wird deutlich, daß die vorgestellten Motivtypen (z.B. das futurische, manifeste, unbewußte Motiv) im Prinzip Schwerpunkte von komplexen Motivationszusammenhängen darstellen. Es gibt diese Motivtypen nicht in der 'reinen' Form, wie sie im folgenden vorgestellt werden. Vielmehr werden durch die Erläuterungen zentrale Aspekte behandelt.

Das 3-D-Modell ist somit ein Modell, das heuristischen Zwecken dient; es ist ein Arbeitsmittel, das zur differenzierten Diskussion methodischer Konsequenzen geeignet ist.

VII.10.a. Das bewußte, futurische, manifeste Motiv

Mit diesem Motivtypus gibt es methodisch zwar geringere Schwierigkeiten als mit anderen, selbst er ist aber aufgrund seiner spezifischen Beschaffenheit mit herkömmlichen Befragungsmethoden nicht unbedingt erkundbar. Hier erfolgt Medienzuhwendung aufgrund einer bewußten Antizipation der möglicherweise resultierenden Rezeptionsfolgen. Dies heißt nicht, daß die erwarteten Ergebnisse auch unbedingt eintreten müssen.

Die Motivation resultiert aus einer Erwartung bzw. aus einer Absicht. Die Rezeption des Davis-Cup oder der Tagesschau kann so aus der Absicht erfolgen, sich am darauffolgenden Tag mit Arbeitskollegen darüber zu unterhalten, ebenso aber um prinzipiell die Gefahr zu vermeiden, in einem solchen Falle nicht mitreden zu können. Die jeweiligen individuellen Beschaffenheiten von Erwartungen und Absichten können sehr verschieden sein.

Bei der Erhebung dieses Motivtypes ergibt sich das Problem, ob die selbständige Verbalisierung der Rezeptionshintergründe von jedem Individuum zu leisten ist. Mayntz, Holm und Hübner halten dies z.B. von der formalen Bildung abhängig.¹ Da Sprachbarrieren die Artikulation von durchaus Bewußtem verhindern können, ist es problematisch, bei Unvermögen individueller Verbalisierung zwischen unbewußten Elementen und bewußten Entscheidungen zu trennen.

Es ist die besondere Eigenschaft von Kognitionen, daß sie sich durch Eingriffe wie z.B. die Vorlage von Items nahezu simultan verändern können. Sie werden nach einem solchen Eingriff, der eine Begründung und Rationalisierung des eigenen Verhaltens leisten kann, u.U. wie selbstverständlich erlebt.

M.E. sollten daher offene Fragen bei der Erhebung von Rezeptionsmotiven einbezogen werden. Es muß sich um strukturierte Befragungen handeln, die zu einem Tiefeninterview verdichtet werden. Dies ist aber nur dann sinnvoll, wenn die Befragungen (unmittelbar)

1) vgl.: Mayntz, R./ Holm, K./ Hübner, P.: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. Opladen 1971, S. 108 f.

nach oder noch besser während der Rezeption erfolgen. Bei einer solchen Erhebung bietet es sich also an, in die Rezeption einzugreifen und sie abzubrechen oder die Befragung unmittelbar nach dem abgeschlossenen Rezeptionsakt durchzuführen und die Gründe zum Ausschluß von (Medien-) Alternativen zu erkunden. Es ist danach zu fragen, warum der Rezipient gerade diesen Artikel lese und warum nicht jenen, warum er gerade diese bestimmte Illustrierte zur Hand genommen habe und nicht jene und warum er gerade dieses Programm rezipiert und nicht jenes etc. Ähnlich läßt sich bei erhaltenen Gratifikationen verfahren. So etwas wurde zwar schon bei einigen Studien unternommen, aber nicht unmittelbar nach bzw. während der Rezeption (bis auf sehr wenige Ausnahmen).

Ein solches Verfahren schließt nicht die Untersuchungen von Kontrollgruppen mittels voll standardisierter Befragungen aus, doch auch dort muß der zeitliche Abstand zur Rezeption äußerst gering gehalten werden.

Bei dem speziellen Motivtypus 'bewußt, futurisch, manifest' ist es der Fall, daß auf der Bewußtseinsebene nur wenige Erwartungen und Ergebnisse (Nutzen) verrechnet bzw. berücksichtigt werden können. Ob in der bewußten Kalkulation des jeweiligen Rezipienten zwei oder drei Kategorien einbezogen waren oder zwölf bzw. vierzehn (wie es die voll standardisierten Befragungen des Uses and Gratifications Approach suggerieren), ist ein erheblicher Unterschied; dieser Unterschied ist durch einen standardisierten Fragebogen, der hinsichtlich jeder Kategorie (wenn auch nur in schwacher Ausprägung) Zustimmung provoziert, nicht meßbar.

Zahlreiche empirische Studien belegen immer wieder, daß Befragte in ihren Antworten nur selten zu Extremwerten neigen, sondern eher zu Mittelwerten. Wenn aber selbst bei einer zehnwertigen Skala Motiv-Items mit z.B. 1 (= sehr schwach) bewertet werden, heißt das immer noch, daß sie in die Kalkulation einbezogen waren. Offene Fragen würden den Gedanken des hinter einem solchen Items steckenden Beweggrundes u.U. nicht hervorbringen, nämlich weil er in der bewußten Kalkulation nicht vorhanden war.

VII.10.b. Das bewußte, futurische, latente Motiv

In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll, von einem bewußtseinsfähigen Motiv zu sprechen. Es handelt sich um ein Motiv, das dem Bewußtsein nicht aufgrund unmöglicher Reflexion versperrt bleibt. Diese Unmöglichkeit der Reflexion kann aus verschiedenen Ursachen resultieren (s. dazu das unbewußte, latente, futurische Motiv).

Es handelt sich um ein Motiv, das potentiell den Charakter eines klaren Gedankens aufweisen kann und das mit den verschiedensten Bezügen denkbar ist. Diese Bezüge werden präzisiert durch den futurischen Aspekt. Sie sind charakterisiert durch die Elemente Antizipation, Planung, Zielorientierung etc. Die Bezüge sind ebenso von überdauernder Natur wie sie der Situation entspringen können, d.h. auch, daß sie dadurch aktualisiert bzw. manifestiert werden können.

Der Begriff der Latenz beschreibt den Umstand, daß es sich um ein Motiv handelt, das derzeit nicht handlungsrelevant bzw. handlungsleitend ist, es kann prinzipiell aktiviert werden. Erst wenn die Situation oder der aktive, intern verursachte Gedanke das Motiv aktiviert, wird es handlungsrelevant und somit manifest.

Solche Motive lassen sich aufgrund ihrer klaren materiellen oder ideellen Bezüge gut an Beispielen festmachen. Zu diesen Motiven zählen sowohl das Vorhaben, in wenigen Jahren ein Haus zu bauen als auch derzeit beiseitegelegte, unerledigte Aufgaben, der Vorsatz zu studieren oder eine Examensarbeit zu schreiben oder sich auf dem einen oder anderen Gebiet weiterzubilden. Diese Art von Motiven umfaßt Interessen.

All jene Ziele und Orientierungen also, die in aktuellen Situationen keine Handlungsrelevanz aufweisen, gehören hier hinein. Sie sind bei jedem Individuum in vielfältiger Form vorhanden und machen daher vor allem kommunikative Aktivitäten hinsichtlich der Ergebnisse zu einem nur begrenzt (d.h. in stereotyper Weise) vorhersagbaren Vorgang.

Die Besonderheit solcher Motive besteht darin, daß sie bestimmte, mehr oder weniger zufällig einstromende Umweltinformation in einen verwertbaren Zusammenhang stellen.

Dieser Typus legt die Spannbreite der zur Erreichung diverser Ziele verwertbaren Information fest. Er beschreibt somit nicht zuletzt die instrumentellen Komponenten von Medienkonsum.

Er kann aufgrund seiner Bewußtseinsfähigkeit mittels Befragungsmethoden eruiert werden (mit den Einschränkungen aus Kap. VII.10.a.). Er läßt sich bevorzugt durch die Bezugnahme auf medial vermittelte Inhalte erkunden, und muß den Daten des 'manifesten Typus' gegenübergestellt werden, um Ergebnisantizipation und tatsächliches Ergebnis vergleichen und die Rolle bzw. Bedeutung der Typen abwägen zu können. In diesem Zusammenhang ist es nutzbringend, Untersuchungen über die tatsächliche Anwendung medial vermittelter Information im Rahmen überdauernder Ziele und Maximen anzustellen. Dies spricht in etwa das Problem an, das im Kap. VII.2. diskutiert wurde und die Zurückführbarkeit effektiv verwerteter Information auf die Quelle betrifft.

Zur vollständigen Erfassung dieses Motivtyps bedarf es eines großen Aufwandes, der eine Erhebung von Daten über Interessen, beruflichen Einbindungen, Hobbys, ja Weltanschauungen und Vorwissen leisten sollte. Schwierig erkundbar sind m.E. vor allem die situationsabhängigen und dennoch nicht direkt handlungsrelevanten Elemente (z.B. Antizipationen).

VII.10.c. Das futurische, manifeste, unbewußte Motiv

Auf den ersten Blick scheint diese Motivkomponentenkonstellation in sich widersprüchlich zu sein, zumal unter dem futurischen Aspekt Elemente wie Antizipation und Erwartungen impliziert wurden.

Tatsächlich ist sie es nicht. Der Begriff 'futurisch' weist in diesem Zusammenhang zwar ebenso auf die Erreichung eines Zielzustandes hin, die Hintergründe und eigentlichen Ziele werden jedoch nicht bewußt reflektiert und beim Versuch der Rationalisierung verzerrt. Dieser Motivtypus ist teilweise durch das vorgeschlagene Prinzip der affirmativen Objektidentifikation umschreibbar.

Objekte besitzen unter dieser Perspektive einen großen positiven Aufforderungscharakter, der lediglich mit einer stereotypen positiven Bewertung ihrer Aneignung bzw. Zuwendung einhergeht, vom Individuum aber u.U. zu rationalisieren versucht wird. Ein Beispiel dieser Variante ist der (in Kap. 4.A. bereits erwähnte) Parteibeitritt, um z.B. unbefriedigenden ehelichen Beziehungen zu entfliehen, in diese Sparte kann z.B. eskapistische Mediennutzung fallen.

Aufgrund der Unbewußtheit dieses Motivtypus, der über die verschiedensten Abwehrmechanismen spezifische Ausgestaltungen erhalten kann, ist er im wesentlichen nur über tiefenanalytische Methoden erfaßbar.

Die Methoden zur Erkundung dieses Typus sollten in direkter Kombination mit den Methoden des latent, futurisch, unbewußten Motivs angelegt werden, denn über beide kann der Proband keine unmittelbare und zutreffende Auskunft geben. Sie unterscheiden sich im wesentlichen darin, daß das eine aktuell handlungsleitend ist, während eine mehr oder minder große Anzahl latenter Motive situativ aktiviert werden kann, von vorneherein jedoch nicht wirksam ist. Die Messung der Stärke einzelner latenter Motive wird sich als problematisch erweisen.

Während manifeste Motive durch situative affirmative Beziehungen zu Objekten bzw. Inhalten erfaßbar sind, lassen sich latente Motive überwiegend in der historischen Ebene erfassen.

Ihr Ursprung ist historischer Art und die individuelle Historie erlaubt so ihre partielle Überprüfung, ihr futurischer Aspekt verweist auf die Antizipation positiver Erfahrung mit einem anderen (Ersatz-) Objekt. Die Verbindung zwischen übertriebener Reinlichkeitserziehung in der analen Phase und späterer übertriebener Autopflege ist ein Beispiel.

Im medialen Bereich liegt eine Analogie vor in der Verbindung zwischen der (kindlichen) Identifikation mit einem übermächtigen Vater und späterer (erwachsener) Identifikation mit einem medial dargestellten mächtigen Staatsapparat (Polizeieinsatz, Bundeskanzler etc.).

Auf der individuell verbalisierten Ebene drücken sich solche Vorgänge durch die Bekundung z.B. gerechter Polizeieinsätze aus - der wahrscheinlich vorgegebene Rezeptionsgrund eines befragten Rezipienten: Informationsbedürfnis. Die Information macht jedoch letztendlich nicht die Qualität dieser medialen Rezeption aus.

Die Messung dieser beiden Motivtypen (latent und manifest - futurisch, unbewußt; s. auch Kap. VII.10.8.) ist nur möglich bzw. nutzbringend in Verbindung mit der Messung der adäquaten historischen Varianten.

Hierdurch wird deutlich, daß die aufgestellten Dimensionen 'historisch' und 'futurisch' vor allem Aspekte ein und desselben Motivzusammenhangs bezeichnen. Ein adäquates Verständnis dieses Motivzusammenhangs und vor allem seine methodisch abgesicherte, valide Erkundung ist m.E. nur durch die Berücksichtigung beider Dimensionspole möglich. Insofern ist es auch angemessen, vom futurischen bzw. historischen Motivaspekt zu sprechen.

VII.10.d. Das manifeste, unbewußte, historische Motiv

Der historische Aspekt des manifest unbewußten Motivs ist, wie bereits angedeutet, nur mittels tiefenanalytischer Methoden erkundbar. Hier bieten sich prinzipiell Methoden der Psychoanalyse an; mit weniger Aufwand verbunden - daher jedoch nicht so genau - helfen Thematische Apperzeptionstests weiter (Bildvorlagen, die der Proband zu beschreiben hat und in die er motivationsrelevante Elemente projiziert), die durch ihre jeweiligen immanenten Valenzen historische Elemente reaktivierbar und analysierbar machen.

In diesen Prozessen kommt es zu Manifestationen verschiedener Motivkomponenten, wobei die Tatsache der Manifestationen (nicht die Motive selbst) mit Medienzuwendung und -selektion zwar direkt nichts zu tun hat; ein Vergleich dieser hier gewonnenen Daten mit Daten aus Medienzuwendungsergebnissen (Wirkungen, Nutzen, Interpretationen) erlaubt es aber, medienrelevante manifeste, unbewußte, historische Motive in den Griff zu bekommen.

Diese Motivart hat die Eigenschaft, im aktuellen Rezeptionsprozeß selbst, also im Rahmen interpretativer Prozesse seine Wirkungen so zu entfalten, daß es in die Interpretationen mit einfließt, ohne vorher antizipatorisch (z.B. in der Erwartung positiver Affekte) wirksam zu sein; dies aufgrund seines nicht futurischen Bezuges. Es fehlt hier außerdem die Komponente der affirmativen Objektidentifikation.

Diese Art von Motiv kann sich jedoch prinzipiell zu einem Motiv mit futurischen Bezügen entwickeln, ebenso wie das unbewußte, historische, latente Motiv.

VII.10.e. Das unbewußte, historische, latente Motiv

Dieses Motiv besitzt ähnliche Charakteristika wie das manifeste, unbewußte, historische Motiv und unterscheidet sich nur in der jeweiligen aktuellen situativen Handlungsrelevanz.

In Interpretationen drücken sich folglich nur die manifesten Elemente in Abhängigkeit vom Inhalt aus. Die latenten Elemente - die nur durch ihre Manifestation eine hervorragende Rolle in der Entscheidung von Wirkungen spielen - lassen sich hingegen vorwiegend über ihre wiederholte Manifestierung und über tiefenanalytische Methoden erschließen.

Wiederholte Manifestierungen jedoch bei speziellen Inhalten (TV-Nachrichten etc.) lassen die Entwicklung bereits futurischer Elemente vermuten und machen die empirische Messung dieses Motivtyps (unbewußt, historisch, latent) und bedingt auch des Typs 'unbewußt, historisch, manifest' schwierig.

VII.10.f. Das historische, latente, bewußte Motiv

Auch in diesem Fall ist es sinnvoller, von einem bewußtseinsfähigen Motiv zu sprechen. Zwar ist es ein Unterschied, ob bewußtseinsfähige Motive in einer medienbezogenen Nutzenkalkulation integriert waren oder nicht, doch da diese Motive dem Bewußtsein ohne weiteres zugänglich sind, können sie unter notwendiger Beachtung weiterer methodischer Prämissen unter dem Prädikat der Bewußtseinsfähigkeit behandelt werden.

Diese Gruppe von Motiven resultiert z.B. aus der Reflexion von Defiziten oder Problemzusammenhängen der individuellen Entwicklung und Lebensgeschichte des Rezipienten. Verpaßte und nachgetrauerte Chancen, die Entdeckung, über Jahre ausgenutzt worden zu sein oder sich in der Gemeinschaft nie durchgesetzt haben zu können, bilden hier Beispiele und präzisieren zugleich Verwendungszusammenhänge für mediale Information bzw. Darstellung. (Wobei diese Form nicht mit der Beseitigungsabsicht solcher Umstände verbunden ist, diese hätte vielmehr futurische Referenz.)

Die latenten Eigenschaften dieser Version machen zwar ebenso wie andere Formen Medienkonsum zu einem nicht sicher vorhersagbaren Vorgang, verhindern jedoch nicht die Erkundung der wesentlichen

Zusammenhänge. Intensivinterviews können hier wesentlichen Aufschluß geben.

VII.10.g. Das historische, manifeste, bewußte Motiv

Hier geht es primär um die Aktualisierung des im Vorangegangenen kommentierten Motivtypus. Aufgrund seines rein historischen (und nicht futurischen) Bezuges wird er erst während seiner Aktualisierung, d.h. durch seine Manifestierung direkt rezeptions- bzw. wirkungsrelevant.

Da die latente Version dieses Motivtypus jedoch auch sehr vielschichtig in seiner individuellen Ausgestaltung ist, ist Medienkonsum auf dieser Ebene kaum prognostizierbar. Die Manifestation (und somit der Rezeptionsnutzen, Gratifikationen etc.) hängt also weitgehend vom Inhalt ab.

VII.10.h. Das latente, futurische, unbewußte Motiv

Diese letzte Motivvariante impliziert durch ihren futurischen Charakter affirmative objektbezogene Elemente, die jedoch zu gegebenen Zeitpunkten nicht handlungsrelevant sind. Die Hintergründe dieser affirmativen Faktoren sind nicht bewußt. (s.a. Kap. VII.10.3.)

Auch hier liegt in der Regel ein erhebliches, individuell unterschiedliches Reservoir vor, dessen Erkundung auf der Seite der Affirmation zwar wenig Schwierigkeiten bereitet, dessen tatsächliche Hintergründe jedoch ebenso schwierig zu erfassen sind wie bei den bisher vorgestellten unbewußten Typen.

Der Latenzfaktor konkretisiert in dieser Variante die gleichen Umstände wie in den bisherigen Motivarten. Manifestationen sind prinzipiell jederzeit möglich - je nach spezifischem Inhalt.

VIII. KURZER METHODISCHER AUSBLICK

VIII.1. Prolog

Obwohl mit dieser Arbeit allein die theoretische Ausarbeitung eines kommunikationswissenschaftlich verwertbaren Motivationskonzeptes beabsichtigt war, mit dem eine realistische Abschätzung der Rezipientenrolle im Medienwirkungsprozeß erfolgen kann, soll nicht auf eine kurze Diskussion methodischer Konsequenzen verzichtet werden.

Den Versäumnissen bisheriger Empirie im Bereich rezeptiver Motivation angemessen, soll diese Diskussion beschränkt bleiben auf die Schwerpunkte 'faktische Rezeption' und 'unbewußte Motivation'.

Faktische Rezeption umfaßt sowohl quantitative als auch qualitative Rezeption (incl. Gratifikationen). Im Bereich unbewußter Motivation sind tiefenanalytische Techniken von primärer Bedeutung.

VIII.2. Erfassung faktischer Rezeption und bewußter Gründe

Um das Verhältnis zwischen individueller Motivation und faktischer Mediennutzung herausarbeiten zu können, ist es eine vordringliche methodische Aufgabe, die exakten medialen Zuwendungen der Probanden zu untersuchen.

Es wurde zwar im vorangegangenen immer wieder betont, daß weder von Inhaltsbevorzugungen auf Motive noch umgekehrt geschlossen werden kann. Dennoch ist es m.E. sinnvoll und notwendig zu überprüfen, welche Varianzen bzw. Stabilitäten individuelle de facto-Selektion aufweist. Diese Daten lassen sich in Beziehung setzen zu den Ergebnissen der Erforschung der Motivvarianten M1 (Zielorientierung, Selbstelaboration) und M2 (affirmative Objektidentifikation).

Zur Gewinnung langfristiger Daten über Rezeptionsverhalten eignen sich in besonderem Maße individuell erstellte Mediennutzungs-

Tagebücher. Beispiele für eine Erstellung derartiger Hilfsmittel liegen aus frühen Nutzungsstudien vor.

Jedoch erst die Modifikation solcher Tagebücher ist infolge der bis hierher erarbeiteten Prämissen nutzbringend. Tagebücher sind im Sinne einer motivationsbezogenen Fragestellung nur dann von größerem Nutzen, wenn sie nicht nur de facto-Selektion überprüfen, sondern auch die bewußt vorliegenden Rezeptionsgründe.

Außerdem sollten sie rezeptionssynchrone Gratifikationen zu überprüfen versuchen; es wäre etwa denkbar, in bestimmten Zeitabständen emotive Befindlichkeiten anhand einer Skala beurteilen zu lassen. Es ergeben sich hier aber Probleme:

Nutzungstagebücher, in die Rezeptionsgründe eingetragen werden sollen, lösen Elemente des Prozesses aus, der in dieser Arbeit als 'reflektierte selbstelaborative Medienzuwendung' bzw. Zielhandlung bezeichnet wurde, dessen Existenz bzw. hohe, detaillierte Ausprägung beim Rezipienten aber keinesfalls selbstverständlich ist. Erweiterte Tagebücher können also eine Motivationsänderung induzieren.

Eine Lösung dieses Problems gibt es m.E., aber sie bedarf größeren methodischen Aufwandes. Normale Nutzungstagebücher, die nur de facto-Selektion erfassen sollen, müssen dem Rezipienten mit einer angemessenen Begründung an die Hand gegeben werden (z.B. Überprüfung von Lesezeiten und Einschaltquoten, damit sich Journalisten ein Bild davon machen können), um die Induktion von Veränderungen des Rezeptionsverhaltens (z.B. zum Zweck der Selbstdarstellung) weitgehend ausschließen zu können.

Es bietet sich also als Methode an, solange normale Tagebücher zu verwenden, bis sich aus ihnen - sofern vorhanden - klare Strukturen, d.h. Nutzungspräferenzen u.a. erkennen lassen. Wenn das der Fall ist, können die Tagebücher um Fragen erweitert werden, die auf die jeweiligen aktuellen Rezeptionsgründe abzielen. Hieraus ergeben sich folgende Probleme und Chancen:

1. Die Rezeptions- bzw. Zuwendungsgründe sollten unmittelbar nach Beginn der Rezeption eingetragen werden, um nicht durch den dann vollzogenen Rezeptionsprozeß (durch dessen Wirkung, Nutzen etc.) verändert zu werden. D.h. es soll vermieden werden, daß Nutzen, der erst während der Rezeption eingetreten ist, und der an sich nicht

beabsichtigt war, nach der Zuwendung als bereits ex ante vorliegender Grund benannt wird.

2. Der Rezeptionsprozeß erhält durch die notwendigen Eintragungen eine verfälschte Natur. Der Rezipient muß einen Teil seiner Aufmerksamkeit für die Bearbeitung des Nutzungstagebuches aufwenden. Rezeptionsnutzen setzt folglich aufgrund der notwendigen Eintragungen nicht unmittelbar nach der Zuwendungsentscheidung bzw. nach Zuwendungsbeginn ein, sondern erst geraume Zeit später (wenn die Zuwendungsgründe eingetragen sind).

Sofern versucht wird, auch jeweils aktuelle Gratifikationen zu erfassen, die sich im Laufe der Rezeption einstellen und die ebenso in das Nutzungstagebuch eingetragen werden sollen, sind auch dadurch Verzerrungen der ansonsten sich ereignenden Gratifikationen zu erwarten.

3. Aus dem Vergleich der Daten normaler Tagebücher mit den Daten aus den erweiterten Tagebüchern ist zu erkennen (falls sich durch sie Rezeptionsstrukturen ändern), welchen Einfluß größere Reflexion auf Medienselektion hat. Im Detail werden solche Prozesse bzw. deren spezifische Beschaffenheit jedoch nur durch wiederholte begleitende Intensivinterviews erkundbar sein. Es ist zu erwarten, daß auch diese wieder zu Veränderungen im Medienzuwendungsverhalten führen werden.

Um weitere Vergleiche anstellen zu können, ist es somit sinnvoll, die Gruppe der Probanden mit erweiterten Tagebüchern zu splitten und die Hälfte durch Intensivinterviews zu untersuchen.

Somit ergeben sich drei Gruppen, deren Zuwendungsverhalten bzw. deren Veränderungen im Zuwendungsverhalten verglichen werden müssen. Eine exakte Kontrolle der Veränderungen bzw. deren Verläufe ist nur bei der dritten Gruppe (erweiterte Tagebücher und Intensivinterview) möglich.

Sofern Veränderungen festzustellen sind, ist zu überprüfen, wie sehr diese Veränderungen auf Erwartungen bzw. andere Faktoren zurückzuführen sind, die durch die Erhebungssituation provoziert wurden bzw. auf sie bezogen sind (z.B. der Versuch des Rezipienten, einen intellektuellen Eindruck beim Forscher zu hinterlassen). Dieses Verfahren bietet die Chance, daß Prozesse, die ansonsten als

Störgrößen begriffen werden, der Erkenntnis dienlich sind. Selbst durch sie kann der rezeptionsverändernde Einfluß reflektierender Mechanismen nachgewiesen werden. Und warum sollten sich daran nicht Strukturen erkennen lassen? Wie dies im einzelnen zu erfolgen hat, muß Gegenstand weiterer Forschung und Überlegungen sein, die den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden.

Es bleibt zu bemerken: Bei Personen, bei denen keine Veränderungen zu beobachten sind, muß überprüft werden, ob sie schon vor der Erhebung relativ reflektiert selektierten (nach dem Prinzip M1) oder ob sie generell nur zu geringer Reflexion tendieren.

Und: Tagebücher sind neben anderen Befragungstechniken natürlich nur ein Mittel. Gewöhnliche Interviews etc. haben die im vorangegangenen erläuterten Prämissen zu beachten.

VIII.3. Tiefenanalytische Techniken / TAT - Thematische Apperzeptionstests

Die Möglichkeiten zur Erfassung unbewußter bzw. nicht unmittelbar bewußter bzw. nicht unmittelbar verbalisierbarer Motive sind bis zum heutigen Tage zwar nicht vollends ausgereift, vor allem die Validität der durch die Instrumente zu erzielenden Ergebnisse läßt bisweilen zu wünschen übrig, dennoch erlauben bestehende Techniken zu einem gewissen Maß, in tiefere Regionen menschlichen Strebens bzw. menschlicher Handlungsursachen und Persönlichkeitskonstellationen vorzudringen. Durch Anregung Murrays wurden bereits vor einem halben Jahrhundert sog. 'Thematische Apperzeptionstests' entwickelt, die aufgrund ihres indirekten Meßverfahrens zur Motiv- und Bedürfniserforschung in weiten Bereichen wesentlich angemessener sind als Befragungstechniken (z.B. des Uses and Gratifications Approach).

Vor allem Variablen wie Machtmotiv, Anschlußmotiv, Leistungsmotiv u.ä. lassen sich dadurch feststellen. Zwar kann mit diesem Verfahren nur ein relativ kleiner Bestandteil von Motivationsvariablen gemessen werden, aber immerhin ist dieses Instrument eines der in unserem Zusammenhang brauchbarsten Meßverfahren.

Der zu untersuchenden Person werden in diesem Verfahren Bilder vorgelegt, zu denen sie eine Geschichte erzählen soll. Aus den individuellen Apperzeptionen werden dann Rückschlüsse auf die spezifische Motivationslage der Probanden geschlossen. D.h. zum Beispiel: Wenn ein Proband ein unscharf abgebildetes Gerät in der Hand einer auf dem Bild dargestellten Person als Revolver deutet, lassen sich aggressive Tendenzen ableiten. Wenn zu einem Bild, auf dem eine einzelne Person abgebildet ist, eine Geschichte mit Betonung auf Einsamkeit und Verlassenheit erzählt wird, schließt man auf Isolationsangst.

Pevers und Allesch haben jüngst eine Modifikation des Murrayschen TAT 's (Thematischer Apperzeptionstest) entworfen, bei der vor allem eine (zeitgemäße) Veränderung der Bildvorlagen vorgenommen wurde; zur Verdeutlichung der aktiven (projektiven) Komponente, die dieser Test impliziert, nennen sie diesen Test 'Thematischer Gestaltungstest'

(TGT). Die Validität dieses Verfahrens ist bis heute von einigen Wissenschaftlern in Frage gestellt und scheint um so problematischer, je "(...) globaler der Persönlichkeitsbereich ist, auf den die interpretative Aussage abzielt."

Dieser Test läßt sich jedoch nicht allein für die Messung spezifischer Motivlagen heranziehen, vielmehr richtet er sich auf "(...) markante Schwellensituationen im Zuge der Biographie der persönlichen Entwicklung (...) und zwar mit der Frage nach der prägenden Wirkung biographischer Phasen und ihrer Ereignisse auf den späteren Umgang mit bestimmten Problemen und Themenbereichen (...)."2

So finden sich in der Literatur spezifiziertere Tests, die nur auf die Elaboration ganz spezieller Motivdispositionen ausgerichtet sind. Da diese Instrumente eher zur direkten 'Messung' spezieller Motivationsvariablen geeignet sind, geben sie Aufschluß über variierende Tendenzen, der mit dem (eher allgemeinen) TGT nicht zu erreichen ist. Vor allem für die Motive 'Aggression'3, 'Macht'4, 'Furcht'5 und 'Anschluß'6 lassen sich entwickelte eindimensionale Tests heranziehen. Dieses Instrument heranzuziehen, hat aber vor allem einen Zweck: Es soll dazu beitragen, Personen in Gruppen mit bestimmten Motivationsstrukturen (z.B.: Machtmotiv: hoch, mittel, niedrig) einzuteilen, um deren Mediennutzung untereinander zu

1) vgl.: Revers, W.J./ Allesch, C.G.: Handbuch zum thematischen Gestaltungstest. Weinheim/ Basel 1985, S. 152

2) vgl.: ebenda, a.a.O., S. 153

3) vgl.: Kornadt, H.J.: Aggressionsmotiv und Aggressionshemmung, Bd. 2, Aggressions-TAT und andere aggressionsrelevante Verfahren. Bern 1982, S. 17 ff. (eine entsprechende Aggressionstheorie präsentiert er in Bd. 1)

4) vgl.: Mc Clelland, D.: Power: The Inner Experience. New York 1975

5) vgl.: Fenz, W./ Epstein, S.: Measurement of Approach-Avoidance Conflict by a Stimulus Dimension in a Test of Thematic Apperception. In: Journal of Personality, 1962, Vol. 30, S. 613-632

6) vgl.: Atkinson, J.W./ Heyns, R./ Veroff, J.: The Effect of Experimental Arousal of the Affiliation Motive on Thematic Apperception. In: Journal of Abnormal and Social Psychology, 1954, Vol 49, S. 405-410

vergleichen. D.h., es stellt sich die Frage, ob sich aufgrund der verschiedenen (so gemessenen) Motivationsstrukturen tatsächlich Medien- bzw. Inhaltspräferenzen herausbilden. Dies ist ein Verfahren, das die Motivationslagen der Rezipienten ohne direkte Befragung eruiert.

Ein Problem ist jedoch nur schwer lösbar: Wenn sich keine Medien- bzw. Inhaltspräferenzen der Personengruppen herausbilden, ist das dann darauf zurückzuführen, daß diese Verbindung zwischen Motivationsstruktur und Medienkonsum bzw. de facto-Selektion nicht vorliegt (das hieße, daß es hier jene vom Uses and Gratifications Approach postulierte de facto-Selektion auf der Basis von Bedürfnissen und Motiven nicht gibt), oder ist der fehlende Zusammenhang von Motivationsstruktur und de facto-Selektion auf die Zusammenhänge zurückzuführen, die ich durch das Konstrukt der 'Inhaltseignung' konkretisierte (Verständnis von Inhalten, Vertrautheit mit dargestellten Situationen, Sympathie für Mediendarsteller etc.)?

Es wurde im Laufe der Arbeit bereits darauf hingewiesen, daß die gleichen Inhalte den verschiedensten Funktionen dienen können. Wenn sich also keine Medieninhaltspräferenzen aus den spezifischen Motivationsstrukturen der Rezipienten ergeben, bleibt der Einfluß von individueller Motivation auf interpretative Prozesse beschränkt.

Methodisch heißt das, daß die Aufmerksamkeit der Forschung auf den Zusammenhang von Motivation und aktueller Rezeption (aktuelle Interpretationen, Gratifikationen etc.) gerichtet werden kann.

Vieles spricht dafür, daß ähnliche projektive Mechanismen, wie sie durch den TAT und den TGT provoziert werden, auch während der Medienrezeption stattfinden. Das ist ein brauchbarer Ansatzpunkt für Tiefeninterviews.

Außerdem: M.E. hängt ein großer Teil der Erkenntnisse im Bereich medialer Gratifikationsprozesse davon ab, welche Methoden und Ergebnisse die neurophysiologische Forschung in Zukunft entwickeln bzw. liefern wird

Die Zukunft der Medienforschung wird in diesem Bereich von der Zusammenarbeit mit dieser Wissenschaft, zumindest aber von der 'Umsetzbarkeit' ihrer Befunde abhängen.

IX. SCHLUEWORT

Das Bild vom bewußt entscheidenden Rezipienten, der sich den Medien derart differenziert zielorientiert zuwendet, daß sein Einfluß auf den Medienwirkungsprozeß von entscheidender Bedeutung ist, wie es der Uses and Gratifications Approach und vor allem der Nutzenansatz Renckstorfs propagieren, ist eine *Vision*.

Nicht etwa bewußte Motive sind vor allem entscheidende Determinanten von Medienwirkungen, sondern vielmehr eine multiple Motivationsstruktur, die einerseits so komplex und andererseits funktional so konstituiert ist, daß sie vom Bewußtsein nicht voll erfaßt werden kann.

Medienwirkungen bzw. -nutzen konstituieren sich zum großen Teil aus den Interaktionen innerhalb einer personeninternen Motivationsstruktur und dessen Interaktionen mit präsentierten Inhalten, wobei nicht-motivationale, aber dennoch personenbezogene Faktoren wie Wissen, Meinungen, Fähigkeiten etc. außerdem eine große Rolle spielen.

Medienwirkung bzw. -nutzen ist eine Funktion der Interaktion von Inhalt und Person. Nur das Wissen über die spezifische Kombination dieser Elemente erlaubt gültige Aussagen.

Die verallgemeinernde Charakterisierung des Rezipienten als rational selektierendes Individuum durch die Nutzenansätze (vor allem durch Renckstorf) hat bestenfalls Gültigkeit für einige (möglicherweise sogar sehr schmale) Rezipientenschichten.

Der entscheidende Fehler der Nutzenansätze ist der, daß sie Reflexion und Rationalität als konstante rezeptionsimmanente Faktoren begreifen.

Rezipientenverhalten ist aber nur insofern rational und reflektiert, wie Rationalität und Reflexion zum Einsatz kommen.

Dieser Sachverhalt ist nicht tautologisch, denn Rationalität und Reflexion sind keine 'Konstanten', sondern Variablen, und sie haben Voraussetzungen:

Eine entscheidende Voraussetzung ist 'Erkennen'. Nur was erkannt

wird, kann als zu reflektierendes Element in höhere kognitive 'Schaltkreise' zurückgeführt und verarbeitet werden.

Sicherlich ist die Feststellung, daß bestimmte Tätigkeiten zur Erreichung positiver subjektiver Befindlichkeiten führen, auch eine Art des 'Erkennens', aber sie ist die primitivste Form. Eine allein darauf beruhende Medienrezeption kann sich keines hohen Rationalitätsgrades rühmen.

Rationalität kann unter dieser Perspektive definiert werden als abhängig von der Quantität von Kalkulationselementen (z.B. der Anzahl subjektiv kalkulierbarer einzelner Ursache-Folge-Beziehungen), von der Anzahl solcher Kalkulationsschritte pro Zeiteinheit und von der Qualität eines durch das Subjekt aufgebauten Beziehungsgefüges mehrerer Ursache-Folge-Beziehungen (Erkennen von Multikausalität).

Diese Leistungen zuzüglich individuell unterschiedlicher Reflexionsleistungen (Selbstelaboration etc.) bringen die Rezipienten nicht in gleichem Maße in den Rezeptionsprozeß ein.

Je weniger sie dies tun, desto mehr unterliegen sie 'Automatismen', die sich im Laufe phylogenetischer Entwicklungen und im Laufe individueller Lebensgeschichten heranbilden. Diese 'Automatismen' schützen das Individuum und die Gesellschaft offensichtlich in viel geringerem Maße vor unliebsamen Folgen (z.B. im Sinne von Demokratietheorien) von Medienzuwendungen, als dies rational kontrollierte Handlungen vermögen.

Z.B. führen mitunter Identifikationen mit aggressiven Medienhelden oder kriegführenden Nationen (in den Nachrichtensendungen) über triebreduzierende Mechanismen zu angenehmen Befindlichkeiten.

Mag das direkte Aggressionsverhalten eines hiervon betroffenen Rezipienten ausfallen wie es will; es ist nicht mehr als eine logische Überlegung, daß von Rezeptionen solcher Art zahlreiche andere nicht so offensichtliche Faktoren beeinflußt sind.

Ob es sich um die Festigung der Akzeptanz von Strukturen wie Hierarchie, Herrschaft und Macht handelt, um die Bejahung von Strafen und Strafenden oder um die Verschiebung von Hemmschwellen auf der Ebene imaginärer oder faktischer Aggression; Auswirkungen sind längerfristig mit Sicherheit zu erwarten.

Am äußersten Ende der Reflexion von Rezeptionsfolgen liegen Erkenntnisse dieser Art, die freilich nur auf wissenschaftlichem Wege oder durch hochrationale, systematische selbstelaborative Prozesse erkundbar sind.

Entscheidend aber ist, daß negative Rezeptionsfolgen oft nur dadurch umgebar sind. Nur der rationale, willentliche Verzicht z.B. auf die emotionalen Vorteile trieb- bzw. spannungsreduzierenden Medienkonsums ermöglicht die Verwendung handlungsantreibender Energie in Aktionsbereichen, die - sofern es sich wie hier um aggressive Tendenzen handelt - zu einer Beseitigung ihrer Ursachen beitragen können (ob es sich dabei um gesamtgesellschaftliche Mißstände handelt wie z.B. restriktiv-autoritär geführte Arbeitswelten oder um gruppenspezifische Strukturdefizite bzw. -probleme spielt hier keine Rolle).

Wie bescheiden bleibt angesichts dieser Betrachtungen der Einfluß des Rezipienten auf den Medienwirkungsprozeß? Und allen Ernstes - welcher Rezipient erkennt solche Zusammenhänge? Deren Erkennen ist aber Voraussetzung der zielgerichteten, rationalen und relevanten Intervention in den Wirkungsprozeß.

Es mag der Eindruck entstanden sein, daß das Prinzip der 'affirmativen Objektidentifikation' allzusehr aus einer normativen, negativen Perspektive betrachtet wurde. So sehr dadurch negative (z.B. gesellschaftlich disfunktionale) Medienwirkungen begünstigt werden können, so sehr hat es auf der anderen Seite verhaltensökonomische Vorteile bzw. in den Zwängen ökonomischer Verhaltenssteuerung seine Ursachen:

Eine viele Millionen Jahre dauernde Evolution hat den Menschen mit einem zentralnervösen System ausgestattet, das es ihm erlaubt, sein Handeln von anderen dem System Mensch immanenten, der Evolution entstammenden, eher mechanistischen Prozessen zu lösen. Er ist in mancherlei Beziehungen in der Lage, Zukunft - von einem gewissen Fehlerquotienten abgesehen - zu prognostizieren und sein Handeln auf die Erreichung bestimmter Ziele abzustimmen.

Seine Rationalität besteht aber nicht grenzenlos. Erbmasse, individuelle Lebensgeschichte und situative Leistungsfähigkeiten setzen der Rationalität oft enge Grenzen. Außerdem ist der Mensch

gezwungen, seine Rationalität sparsam bzw. fokal und mitunter zielbewußt einzusetzen. Der bedingte Einsatz von Rationalität stellt einerseits eine Leistungssteigerung dar, indem durch ihn die begrenzte Verfügbarkeit höherer kognitiver Systeme (z.B. nach einem hierarchischen Prinzip) kalkuliert werden kann, andererseits stellt er eine Gefahr dar, indem Handlungsfolgen nicht ständig erneut umfassend kalkuliert werden können bzw. werden.

Die methodologischen Konsequenzen der vorangegangenen theoretischen Überlegungen sind genügend diskutiert worden. Bisherige einfache retrospektive Befragungstechniken sind danach obsolet.

Doch lassen sich aus meiner theoretischen Konstruktion weitere Konsequenzen ableiten? Mit dieser Frage wird auf das eingangs gestellte Problem zurückgegriffen, ob eine Motivationstheorie - wie die hier vorgestellte - Prognosen hinsichtlich der Einführung neuer Medien erlaubt.

Was die Bereiche der 'Gefahren' und 'Chancen' betrifft: In der Theorie wird das Konstrukt Inhaltseignung als basales Element im Wirkungs- bzw. Gratifikationsprozeß aufgefaßt. Als zu diesem Konstrukt zugehörig wurde die Ebene des 'Verständnisses' betrachtet. Inhalte müssen verstanden werden, um motivationsadäquat rezipiert werden zu können. Senken Medien das semiotische Niveau, steigern sie die Wahrscheinlichkeit, daß das geschieht.

Liefern sie zudem Inhalte, die auf der Ebene der Inhaltseignung bestimmte Prioritäten aufweisen (nehmen wir in Anlehnung an das vorangegangene Kapitel an, es handele sich um Inhalte, die sich besonders zu Reduktion aggressiver Tendenzen eignen), können sie damit bestimmte Typen von Rezipienten an sich binden, was z.B. über das Prinzip der affirmativen Objektidentifikation erfolgen kann.

Ist eine solche Bindung an ein Medium bzw. an einen 'Sender' bzw. an einen Sendertypus (Privatsender) z.B. über unterhaltende Inhalte einmal erfolgt, wird dadurch u.U. auch der potentielle Einfluß seiner 'informativen' Sparten (Nachrichten, politische Magazine etc.) erweitert.

Haben Rezipienten einmal affirmative Positionen zu Medien (z.B. Sendern) ausgebildet, und legen situative Gelegenheiten Medienkonsum

nahe (z.B. Freizeit und keine Alternativen, Abendessen), dann haben die Medien die größere Chance, beachtet zu werden, die mit dem größten affirmativen Wert belegt sind (was mit negativem Vorzeichen umgekehrt gilt); zumindest in dem Maße, in dem die Bedeutung der 'affirmativen Objektidentifikation' die Bedeutung der 'reflektierten selbstelaborativen Zielhandlung' übersteigt.

Medien mit hoher affirmativer Bewertung werden also prinzipiell in der Freizeit anderen niedriger bewerteten vorgezogen. Grundsätzlich heißt das, daß dabei auch 'informative' Inhaltsaspekte eine größere Chance bekommen, beachtet zu werden (z.B. 'News Shows').

Sofern solche Beiträge beispielsweise andere Relevanzstrukturen als herkömmliche Medien aufweisen (und z.B. Human-Interest-Stories intensiver präsentieren als politische Ereignisse), ist es nicht auszuschließen, daß sich auch die Relevanzvorstellungen der Publika entsprechend verändern - Politik kann so zum lästigen Beiwerk medialer Rezeption werden.

Die Praxis setzt dieser theoretischen Kalkulation (größere Chance 'informativer' Inhalte durch affirmative Bindungen an Medien) jedoch je nach spezifischem Medium Grenzen. Während eine einmal gekaufte Zeitschrift oder eine abonnierte Zeitung immerhin durchgeblättert wird und ein Hörfunksender sehr oft neben anderen Tätigkeiten verfolgt wird und daher nicht häufig gewechselt wird, liegen die Dinge beim Fernsehen anders.

Sofern nämlich Information über Inhalte der verschiedenen Sender verfügbar ist und genutzt wird, spielt die Ebene der affirmativen Objektidentifikation hinsichtlich eines 'Senders' nur noch eine untergeordnete Rolle. Was dann dominiert, sind affirmative Positionen zu subjektiven Inhaltstypen (diese Überlegung verdeutlicht im übrigen, daß sich solche Kategorienbildungen durchaus der Symbole der Medien bedienen können bzw. müssen; z.B. Kategorien wie 'Nachrichten', 'Französisches Melodram', 'Amerikanischer Western' etc.).

Durch inhaltsbezogene Objektidentifikationen mit entsprechender Information oder durch Versuch-und-Irrtum-Verhalten wird hier die Rolle Medien- bzw. Sender-bezogener Objektidentifikation geschmälert. Im Sinne demokratietheoretischer Überlegungen kann sich das in einem entsprechendem Mediensystem wiederum nachteilig auswirken, wenn das

Verbundnetz der Angebote insgesamt ein selektives Umgehen politisch relevanter Information erlaubt.

Die oben angesprochene Verschiebung von Relevanzstrukturen kann beim Rezipienten schließlich auch durch eine höhere affirmative Bindung an Nachrichtensendungen selbst erfolgen, also z.B. dadurch, daß die Präsentation der 'News Shows' selbst höheren Lustgewinn erbringt (z.B. durch die Präsentation dramatischer Ereignisse oder von individuellen Schicksalen und damit verbundenen Identifikationen), der Lustgewinn folglich durch motivationsangemessenere Darstellungen erfolgt oder eben durch die Senkung des semiotischen Niveaus (es ist hier nicht ausgeschlossen, daß die leichtere Verständlichkeit solcher News-Shows und ähnliche Faktoren reflektiert werden).

Es wäre die Aufgabe empirischer Forschung herauszufinden, welche relative Bedeutung die unterschiedlichen Motivationstypen (vgl. Kap. VII.7.) bei welchen Rezipienten haben; doch prinzipiell kann festgehalten werden, daß es bei zahlreichen Publika zur Bevorzugung unterhaltender Inhalte kommen kann. Andererseits erhöht eine quantitative Erweiterung von Programmen bei reflektiert selektierenden Rezipienten auch die Chance bildungsorientierter Mediennutzung; was die Tendenz zur Vergrößerung gesellschaftlicher Wissensklüften begünstigt - auch ohne die Einführung von Pay-TV.

Für derartige Überlegungen ist die hier aufgestellte Motivationstheorie zwar nicht unbedingt notwendig, doch sie erhellt immerhin die Hintergründe solcher Entwicklungen und schafft damit eine wichtige Voraussetzung für effiziente Interventionen in den Prozeß der Medienwirkungen respektive des Mediennutzens.

Als notwendige Voraussetzung für rationale Mediennutzung bzw. -selektion wurde das Kriterium 'Erkennen' genannt.

Menschliche Gesellschaften beruhen auf dem Prinzip, Erfahrungen und damit auch 'Erkennen' zwischen Individuen und Generationen zu vermitteln. Daß dies losgelöst von faktischen Ereignissen, also auf symbolischer Ebene geschehen kann, ist ein Privileg menschlicher Ratio.

In liberalen, demokratischen Gesellschaften können sich politische Institutionen nur bedingt reglementierender, planerischer

Maßnahmen zur Prophylaxe unerwünschter Medienwirkungen bedienen - sind sie am Erhalt pluralistischer Ideale interessiert.

Ihnen bleibt folglich die Möglichkeit pädagogischer Intervention, auch wenn sie keine Erfolgsgarantie liefert, da das entwickelte Faktoreninterferenzprinzip und das Selektionsmodell (s. Kap. VII. 6.d. u. VII.8.) hohe intersubjektive Varianzen implizieren.

Rationale Mediennutzung, die von manchen Theoretikern als Selbstverständlichkeit betrachtet wird, erweist sich somit als ein Prozeß, der als gesellschaftliches Ziel nur durch intensiven Aufwand erreichbar ist. Selbstverständlich ist rationale Mediennutzung nicht - aber sie ist lernbar.

A N H A N G

Tab. 1:

"Has the newspaper helped you ... ?"

The newspaper has helped	Kamyshlov	Turinskaya Sloboda
to take a correct decision at work	28.1	30.4
to take some important step in personal life	17.0	20.9
to convince someone of one's own correctness	24.2	17.9
to recognize one's mistake	12.3	12.7
to resolve doubts, change one's views	18.4	18.1
Total	100 %	100 %

Quelle: PIRAMIDIN, 1972, S. 230

Tabelle 12

"How would you define your relationship to the newspaper?"

	Kamyshlov	Turinskaya Sloboda
A source of information about issues of the day	14.2	11.5
As a means of widening horizons	35.0	36.1
As helper in work or study	20.0	18.1
As adviser in societal matters	14.1	11.7
As a means in participating in public opinion	7.7	6.6
As a means in participating in political life	9.0	7.0
As a source of information about progressive experience and the achievements of science	3.1	9.6
Total	103.1 %	100.6 %

Quelle: PIRAMIDIN, 1972, S. 231

(die Prozentzahlen bezeichnen die Zustimmungen der Befragten)

aus: Drabczynski, M., 1982, S. 124

Table 2. The Helpfulness of the Media in Satisfying "Important" Needs

Code	Needs	Percentage (claiming Need is "Very Important"	Ranking of Media by Percentage Claiming Medium Is "Very Helpful" for Satisfying Need*
A1,B1,C1	Strengthen knowledge, understanding with self (34) To know myself (27) To develop good taste (22) To want to study	66 61 56	B (31) N (18) R (15) TV(14) C(13) B (49) TV(37) P (35) N (34) C(33) B (65) N (39) R (28) TV(27) C(10)
A1,B2,C1	Strengthen gratification, experience with self (55) To raise my morale (13) To experience beauty (7) To release tension (3) To be entertained (16) To re-experience events in which I was involved	77 64 61 54	C (59) TV(52) R (49) R (47) N(34) C (55) R (52) TV(48) R (30) N(23) C (51) R (47) TV(45) N (36) N(35) C (63) TV(58) R (48) R (39) N(32)
A1,B3,C1	Strengthen credibility, stability, status with self (53) To feel that I am utilizing my time well (19) To order my day (32) To strive for a higher standard of living (30) To feel that I am influential (11) To feel that others think as I do	72 65 54 47 36	N (47) B (46) TV(38) P (30) C(24) N (19) R (17) TV(15) R (12) C(7) N (33) TV(32) C(27) R (26) R(26) N (20) P (16) TV(15) R (15) C(9) N (44) R (29) TV(27) B (24) C(14)
A2,B4,C1	Weaken contact with self (3) To overcome loneliness when I am alone at home (4) To kill time (9) To escape from the reality of everyday life	37 16	N (63) R (62) B (62) TV(56) C(50) TV(55) N (52) B (50) C(47) R(44) R (45) C (44) TV(31) R (25) N(25)
A1,B4,C2	Strengthen contact with family (14) To spend time with the family	85	TV(36) C (23) P (17) N (13) R (8)
A1,B1,C3	Strengthen knowledge, information with friends (24) To participate in dis- cussions with my friends (23) To learn how to behave among others	63 52	N (56) R (42) TV(37) P (37) C(24) R (40) R (35) N (30) TV(29) C(25)
A1,B4,C3	Strengthen contact with friends (10) To spend time with friends	55	C (31) TV(21) N (15) P (11) R(8)
A1,B1,C4	Strengthen knowledge, in- formation, understanding with society, state, world (1) To understand what goes on in Israel and in the world (26) To know what the world thinks about us (25) To keep up with the way the government performs its functions (15) To get to know the true qualities of our leaders (2) To obtain useful in- formation for daily life	87 70 60 50 47	N (91) R (77) TV(59) B (30) C(11) N (85) R (72) TV(65) B (28) C(18) N (84) R (71) TV(60) B (21) C(13) N (68) TV(57) R (53) B (24) C(12) N (73) R (57) TV(55) R (19) C(8)
A1,B3,C4	Strengthen credibility, stability, status with society, state (8) To feel pride that we have a State (6) To have confidence in our leaders (12) To feel satisfied with the way of life in Israel as compared with other countries	90 77 57	N (68) R (61) TV(56) B (37) C(22) N (70) R (58) TV(53) R (19) C(10) N (52) P (40) TV(40) R (29) C(28)
A1,B4,C4	Strengthen contact with society, state (17) To feel that I am participating in current events	46	N (58) TV(50) P (49) R (26) C(17)
A1,B2,C5	Strengthen experience with culture, tradition (18) To be in a festive mood	70	TV(41) R (36) N (28) C(22) B(19)
A1,B4,C5	Strengthen contact with culture, tradition (21) To get closer to Jewish tradition	51	B (38) TV(31) R (30) N (27) C(9)
A1,B1,C7	Strengthen knowledge, information, understanding of others (28) To understand those who disagree with government policy (29) To feel that I am not always right (31) To understand how the Arabs feel	41 41 33	N (74) R (55) TV(50) R (21) C(11) N (40) R (28) TV(25) R (25) C(11) N (59) TV(43) R (42) R (28) C(13)
A1,B2,C7	Strengthen gratification, experience with others (20) To participate in the experiences of other people	20	R (37) TV(34) N (33) P (20) C(28)

*B = Books; TV = Television; R = Radio; N = Newspapers; C = Cinema.

first. But note that for self-confidence, books play a more important role than they do in the political arena.

Connections with the family (A1, B4, C2) are best fulfilled by television, as expected, just as connections with friends

(A1, B4, C3) are best fulfilled by movies. Note that the need "to participate in discussions with my friends" (item 24) is served, first of all, by newspapers and then by books, with television and radio in third place. Here is a difference between medium

Tab. 3 u. 4:

Differences Between Perceived Importance of
Media-Related Needs During War and Peace^a (n = 60)

How important is it for you these days to... ^b	Resource	War-time mean ^c	Peace-time mean ^c	p
Receive information	Cognitive	3.9	3.4	<.001
Understand the information	Cognitive	3.8	3.3	<.001
Trust national leaders	Integrative	3.6	3.1	<.001
Feel pride in country and army	Integrative	3.6	3.4	<.05
Raise morale	Affective	3.2	2.8	<.03
Overcome loneliness	Escapist	3.2	2.9	<.001
Kill time	Escapist	2.6	2.3	<.02
Be entertained	Affective	2.3	2.8	<.001
Escape reality	Escapist	1.9	1.9	n.s.

a. One-tail t-tests.

b. The needs are ordered from high to low based on the war-time interviews.

c. (1) Not at all important, (2) not so important, (3) important, (4) very important.

Difference in Consumption of Mass Media
Between War and Peace^a (n = 60)

Medium	War-time mean	Peace-time mean	p
TV ^b	5.07	3.73	<.001
Radio ^c	2.89	2.00	<.001
Newspapers ^b	1.85	1.87	n.s.

a. One-tail t-tests.

b. Hours devoted to the medium "yesterday."

c. Since radio listening during the war was very extensive, respondents were not asked to estimate the amount of time devoted to listening but rather whether radio listening during the previous week was less than usual (1); as usual (2); or more than usual (3).

Differences Between War and Peace in the Help Provided By the Three Mass Media Fulfilling the Media-Related Needs^a (n = 60)

Tab. 1:

To what extent do each of the following media help you to...	Medium	War-time mean ^b	Peace-time mean ^b	p
Receive information	TV	3.68	3.16	<.001
	Radio	3.82	3.29	<.001
	Newspapers	3.42	3.26	n.s.
Understand information	TV	3.76	3.18	<.001
	Radio	3.67	3.02	<.001
	Newspapers	3.39	3.17	n.s.
Trust national leaders	TV	3.42	2.73	<.001
	Radio	3.35	2.60	<.001
	Newspapers	3.24	2.88	<.05
Feel pride in country and army	TV	3.61	3.00	<.001
	Radio	3.59	2.80	<.001
	Newspapers	3.30	2.80	<.001
Raise morale	TV	3.28	2.89	<.01
	Radio	3.04	2.76	<.05
	Newspapers	2.77	2.54	n.s.
Overcome loneliness	TV	3.42	2.93	<.01
	Radio	3.20	2.81	<.05
	Newspapers	3.11	2.82	<.05
Kill time	TV	3.25	2.78	<.01
	Radio	3.00	2.29	<.01
	Newspapers	2.82	2.61	n.s.
Be entertained	TV	3.37	3.09	<.05
	Radio	2.87	2.79	n.s.
	Newspapers	2.39	2.58	n.s.
Escape reality	TV	2.66	2.46	n.s.
	Radio	2.56	2.39	n.s.
	Newspapers	2.36	2.25	n.s.

a. One-tail t-tests.

b. (1) interferes, (2) does not help, (3) helps, (4) helps very much.

aus: Doten, J./ Cohen, A.A., 1975, S.391

Tab. 2:

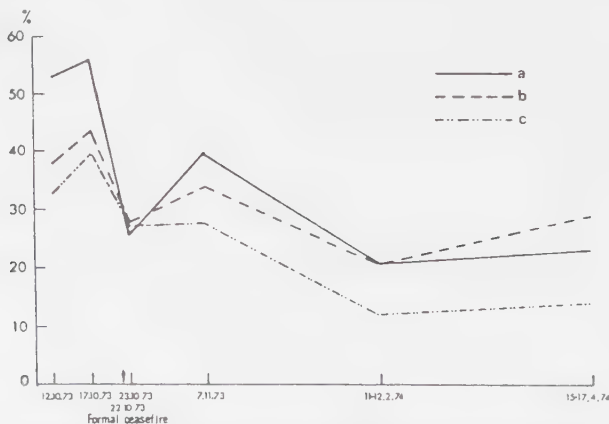
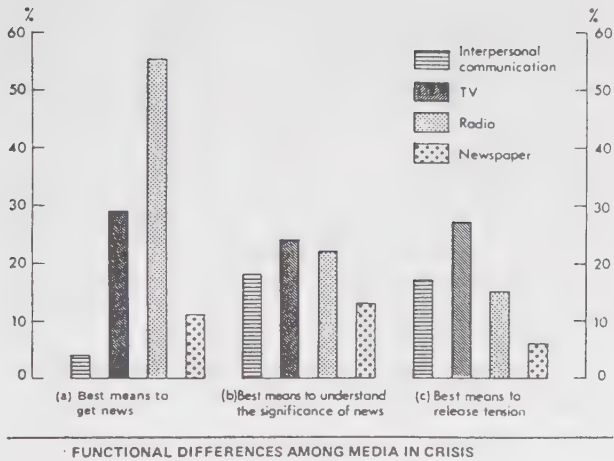


Figure 2: CHANGES IN PUBLIC DEMANDS OF TV

The portrayed percentages are of respondents who wished TV to devote most of its time to programs which help people to: a. know and understand the situation; b. release tension; c. feel proud for the state and the army.

Tab.7:



aus: Peled, T./ Katz, E., 1973, S. 54

Table 1. Salience of personal needs

Needs	Dutch sample (<i>n</i> = 408)		U.S. sample (<i>n</i> = 786)	
	Average score	Rank	Weighted average score	Weighted rank
1. To keep tabs	3.32 ^a	1.5 ^b	6.04 ^c	1
2. To relax	3.34	1.5	5.53	2
3. To be entertained	4.13	3	4.77	4.5
4. To know what others are saying and thinking	4.74	4	4.78	4.5
5. To have influence	4.96	5	4.95	3
6. To avoid feeling lonely	5.84	6	3.54	8
7. To plan day	— ^d	—	4.37	7
8. To know self	—	—	4.43	6
9. To kill time	—	—	3.21	9

^a These average salience scores (a combination of frequency and strength scores) for the Dutch sample range from '1' (high salience) to '6' (low salience). Some of the *n*'s vary slightly from the highest *n* of 408.

^b In both sets of rankings (for the Dutch sample and for the U.S. sample), a ranking of '1' indicates the most salient need and a ranking of '9' indicates the least salient need.

^c These average salience scores (a combination of frequency and strength scores) for the U.S. sample range from '2' (low salience) to '9' (high salience). Some of the *n*'s vary slightly from the highest *n* of 786.

^d Not asked in the Dutch survey.

Table 2. Frequency of mass media use to satisfy personal needs

Needs	Dutch sample (<i>n</i> = 369)		U.S. sample (<i>n</i> = 654)	
	Average score	Rank	Weighted average	Weighted rank
1. To keep tabs	1.77 ^a	1 ^b	6.09 ^c	1
2. To be entertained	2.03	2	5.78	2.5
3. To avoid feeling lonely	2.32	3	4.18	6
4. To relax	2.64	4	4.84	5
5. To know what others are saying and thinking	2.71	5	4.98	4
6. To have influence	3.36	6	2.55	8.5
7. To kill time	— ^d	—	5.73	2.5
8. To know self	—	—	2.94	7
9. To plan day	—	—	2.55	8.5

^a These average frequency of media use scores for the Dutch sample range from '1' (often use) to '4' (never use). Some of the *n*'s vary somewhat from the highest *n* of 369.

^b In both sets of rankings (for the Dutch sample and for the U.S. sample), a ranking of '1' indicates the need for which some kind of mass media was turned to most often, and a ranking of '9' indicates the need for which mass media were turned to least often.

^c These average frequency of media use scores for the U.S. sample range from '1' (never use) to '7' (often use). Some of the *n*'s vary somewhat from the highest *n* of 654.

^d Not asked in the Dutch survey.

NEEDS FACTORS

*Factor 1: Socially Stimulating (30%)**

Loadings

To find that my ideas are often shared by others .61
 To be interesting and stimulating to other people .58
 To do things which I am familiar with .56
 To feel good about life in general .56
 To meet new people .55
 To participate in discussion with my friends .54
 To be physically active .54
 To have interesting experiences which I can tell others about .54

To spend time with friends .52
 To feel I am important to other people .52
 To experience again events and places I enjoyed in the past .49
 To have a sense of direction and purpose in life .44
 To have peace of mind .42
 To help other people .41

Factor 2: Status Enhancement (7%)

Loadings

To impress people .71
 To feel more important than I really am .63
 To have more influence on other people .64
 To be like other people .60
 To compete against others .58
 To be more of a leader .44
 To be more like people I respect .44
 To feel more physically attractive .44
 To get away from the pressures and responsibilities of my home life .43
 To help me imagine other ways of living my life .40
 To know that other people have the same problems I have .37
 To feel I am important to other people .37

Factor 3: Unique/Creative Accomplishment (4%)

To really excel in some area of my life .55
 To be more of a leader .54
 To feel unique, different from other people .52
 To compete against others .50
 To feel creative .49
 To do unique things .49
 To get a feeling of adventure and excitement .46
 To feel independent, free from the authority of others .41
 To do things which are different from what I'm used to .41
 To further improve my skills and abilities .38

Factor 4: Escape from Problems (3%)

To get away from the pressures and responsibilities of my home life .57
 To get away from the pressures of work .56
 To relax .53
 To forget my problems for a while .53
 To escape from the reality of everyday life .52
 To be alone with my thoughts .48
 To be more in control of my own life .39
 To feel independent, free from the authority of others .38
 To get a better idea of how I want to live my life when I get older .36

Factor 5: Family Ties (3%)

To feel closer to my family .77
 To spend time with my family .77
 To help develop strong family ties .76
 To help other people .35

Factor 6: Understanding Others (2%)

To understand how other people think .69
 To better understand why people behave the way they do .67
 To get the most out of the daily experiences that life has to offer .42
 To know that other people have the same problems I have .38
 To participate in discussion with my friends .38
 To be interesting and stimulating to other people .36

Factor 7: Greater Self-Acceptance (2%)

To lift my spirits .68
 To understand myself better .64
 To overcome loneliness .58
 To feel I am using my time in the best way possible .57
 To develop good taste .50
 To be more like people I respect .48
 To have peace of mind .40
 To feel good about life in general .36
 To help other people .36

Factor 8: Escape from Boredom (2%)

To be entertained .60
 To kill time .56
 To escape from the reality of everyday life .37
 To experience again events and places I enjoyed in the past .35

Factor 9: Intellectual Stimulation and Growth (2%)

To find out more about how things work .69
 To learn new thoughts and ideas .64
 To learn about new things to do .51
 To learn about new places to see .50
 To learn more about what is going on in the world .50
 To help me imagine other ways of living my life .42
 To free myself from traditional roles .42
 To be more in control of my own life .41
 To further improve my skills and abilities .41
 To get a better idea of how I want to live my life when I get older .35
 To do unique things .35
 To feel creative .35

Tab.10:

aus: Frank, R.E./
 Greenberg, M.G.,
 1980, S. 314 f.

*Percentage of total variance of entire set of 59 need items accounted for by factor

SITUATION	KURZBEZEICHNUNG	In dieser Situation (Stimmung) hilft mir besonders, wenn ich:
A Falls ich mal nichts zu tun habe oder es mir langweilig ist, dann ist es mir am liebsten, wenn ich -	Leerzeit füllen	- bestimmte Fernsehsendungen ansehen
B Die wenigsten Menschen sind Privatdetektive oder Rennfahrer. Wenn ich mal etwas Aufregendes erleben will, ohne mich gleich in Gefahr zu begeben, kann ich das am besten, indem ich -	Abenteuer/Spannung	- bestimmte Bücher lese
C Gut essen und trinken hält Leib und Seele zusammen. Wenn ich über dieses angenehme Thema etwas erfahren will, kann ich das am besten, wenn ich -	Symbolische Befriedigung von Primärbedürfnissen	- bestimmte Artikel in Illustrierten/Zeitschriften lese
D Wenn man mit seiner Familie oder mit seinen Freunden zusammen ist, dann redet man gern über interessante Themen. Stoff für solche Gespräche bekomme ich am besten, wenn ich -	Suche nach Kommunikationsstoff	- bestimmte Zeitungsartikel lese
E Man macht vieles, einfach weil man daran gewöhnt ist. Für mich ist es überwiegend eine Sache der Gewohnheit, wenn ich -	Befriedigung von Gewohnheit	- bestimmte Romane/Geschichten, Comics lese
F Nach einem normalen Arbeitstag möchte man oft alle seine Alltagsprobleme wegschieben. In einer solchen Stimmung hilft es mir am meisten, wenn ich -	Entlastung vom Alltag, Escape	- bestimmte Radiosendungen höre
G Oft erfährt man etwas, was einen interessiert. Man möchte nun alles <u>möglichst genau</u> über dieses Thema wissen. Ich bekomme wirklich gründliche Informationen, wenn ich -	Wissensvertiefung	- mit bestimmten Leuten rede
H Man hat ja viele Fähigkeiten und Interessensgebiete, die man entwickeln könnte. Ich könnte mich am besten weiterbilden, wenn ich -	Weiterentwicklung der eigenen Fähigkeiten und Kenntnisse	- nichts davon
I Oft braucht man Rat und Hilfe, wie man sein eigenes Leben gestalten soll. In dieser Beziehung lerne ich am meisten, wenn ich -	Lebensorientierung	
K Schöne Dinge gibt es viele auf der Welt. An ihnen kann ich am besten teilhaben, wenn ich -	Teilhabe am Schönen, Ästhetisches Erlebnis	

Tab. 12:

Correlations of Each Gratification Obtained from Television News in General with Corresponding and Noncorresponding Gratifications Obtained from Most-Watched Program*

Gratification	Corresponding	Mean Correlation with Noncorresponding
	GO (MW) f	GO (MW) f
Keep up with current issues/events	.44	.11 (n.s.)
Find out about government officials	.71	.19
TV news is often entertaining	.53	.21
Support viewpoints to other people	.75	.24
News casters give human quality to news	.61	.18
Pass information to other people	.59	.21
TV news is often dramatic	.62	.20
Compare own ideas to commentators	.60	.21
Gives me things to talk about	.67	.24
TV news is often exciting	.60	.26
Reporters are like people I know	.76	.15 (n.s.)
Make up mind about important issues	.62	.20
Can trust information they give you	.74	.18
Find out about issues affecting people like myself	.65 $\bar{X} = .65$	.18 $\bar{X} = .18$

* Each mean correlation is based on 13 noncorresponding items.

* All correlations significant at $p < .01$ (one-tailed test) except as noted ($n = 164$).

aus: Rayburn, J.D./ Palmgreen, P., 1984, S. 546

AD.13:

**Factor Loadings for Favorite Program Gratifications and Orientations
to TV in General**

STATEMENTS	PROGRAM GRATIFICATIONS			ORIENTATIONS		
	INFO	DIV	P/G	INFO	DIV	P/G
Helped me find out about things I need to know in my daily life.	.63	-.20	.39	(deleted)		
Helped me keep up with current events.	.72	-.36	.14	.77	-.03	.07
Helped me understand what's going on in this country and the world.	.73	-.25	.24	.89	-.05	.14
Provided factual information.	.80	-.14	.11	.62	-.04	.09
Let me have a good laugh or cry.	-.37	.54	.28	-.02	.70	.13
Let me relax.	-.15	.67	.01	.05	.63	.11
Cheered me up.	-.17	.76	.09	-.01	.87	.09
Let me forget my problems.	.09	.64	.14	-.20	.55	.18
Shown me what others think about people like me.	.18	.07	.53	.08	.10	.68
Gave me examples of how to get along with others.	-.02	.26	.61	-.01	.16	.65
Shown me how I'm supposed to act.	.09	.09	.71	.03	.07	.67
Helped me decide what to do about things in my daily life.	.22	-.07	.64	(deleted)		
Helped me learn about myself.	.09	.07	.57	.11	.09	.62
Gave me support for my ideas.	(deleted)			.16	.13	.54

NOTE: Program gratification/orientation correlations: Information (.37), diversion (.59), personal guidance (.62).

XI. LITERATURVERZEICHNIS

- Abelson, R.P./ Aronson, E. u.a., (Hrsg.): Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook. Chicago 1968
- Antrobus, J.S./ Singer, J.L./ Greenberg, B.S.: Studies in the Stream of Consciousness: Experimental Enhancement and Suppression of Spontaneous Cognitive Processes. In: Perceptual and Motor Skills, 1966, Vol. 23, S. 399-417
- Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung, (Hrsg.): Medienforschung / Medienpolitik, Bd. 17, Konzepte für die wissenschaftliche Praxis. Berlin 1980
- Atkin, C.K.: Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking. In: Public Opinion Quarterly, 1972, Vol. 36, S. 188-199
- : Instrumental Utilities and Information Seeking. In: Clarke, P., (Hrsg.): New Models for Mass Communication Research. London u.a. 1973, S. 205-242
- Atkinson, J.W.: Motives in Fantasy, Action and Society. Princeton 1958
- : An Introduction to Motivation. Princeton 1964
- : Einführung in die Motivationsforschung. Stuttgart 1975
- Atkinson, J.W./ Heyns, R./ Veroff, J.: The Effect of Experimental Arousal of the Affiliation Motive on Thematic Apperception. In: Journal of Abnormal and Social Psychology, 1954, Vol. 49, S. 405-410
- Atkinson, J.W./ Litwing, G.: Achievement Motive and Test Anxiety Conceived as Motive to Approach Success and Motive to Avoid Failure. In: Journal of Abnormal and Social Psychology, 1960, Vol. 60, S. 52-63
- Austin, B.A.: Motivations for Television Viewing Among Deaf and Hearing Students. In: American Annals of the Deaf, 1984, Vol. 129, S. 17-22
- : Loneliness and Use of Six Mass Media Among College Students. In: Psychological Reports, 1985, Vol. 56, S. 323-327
- Baacke, D.: Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Dialektik der Kommunikation und ihrer Medien. 2. Aufl., München 1975
- Baldwin, A.L.: A Cognitive Theory of Socialization. In: Goslin, D., (Hrsg.): Handbook of Socialization Theory and Research. Chicago 1969, S. 325-343
- Bantz, C.R.: Exploring Uses and Gratifications: A Comparison of Reported

- Uses of Television and Reported Uses of Favorite Program Type.
In: Communication Research, 1982, Vol. 9, S. 352-379
- Bauer, R.A.: Risk Handling in Drug Adoption. The Role of Company Preference. In: Public Opinion Quarterly, 1961, Vol. 25, S. 546-559
- : The Initiative of the Audience. In: Journal of Advertising Research, 1963, Vol. 3, S. 2-7
- : Das widerspenstige Publikum. Der Einflußprozeß aus der Sicht sozialer Kommunikation. In: Prokop, D.: Massenkommunikation, Bd. 2, Konsumtion. 2. Aufl., Frankfurt 1975, S. 152-166
- Bay, C.: Needs, Wants and Political Legitimacy. In: Canadian Journal of Political Sciences, 1968, Vol. 1, S. 240-252
- Beck, R.: Motivation. Theories and Principles. Englewood Cliffs 1978
- Becker, L.B.: Measurement of Gratifications. In: Communication Research, 1979, Vol. 6, S. 54-73
- Becker-Carus, C.: Grundriß der physiologischen Psychologie. München 1981
- Bentham, J.: Introduction Into the Principles of Morals and Legislation. Oxford 1867
- Berlyne, D.E.: Conflict, Arousal and Curiosity. New York 1960
- : Aesthetics and Psychobiology. New York 1971
- : Konflikt, Erregung, Neugier. Stuttgart 1974
- : Studies in the New Experimental Aesthetics. New York 1974
- Berry, C.: Learning for Television News: A Critique of the Research. In: Journal of Broadcasting, 1983, Vol. 27, S. 359-370
- Biesheuvel, S.: The Maslow Need-Hierarchy Theory: A Critical Re-appraisal. In: Psychologia Africana, 1980, Vol. 19, S. 61-110
- Birch, D./ Atkinson, J.W./ Bongort, K.: Cognitive Control of Action. In: Weiner, B.: Cognitive Views of Human Motivation. New York u.a. 1974, S. 71-84
- Blood, R.W./ Keir, G.J./ Kang, N.: Newspaper Use and Gratifications in Hawai. In: Newspaper Research Journal, 1983, Vol. 4, S. 43-52
- Blumler, J.G.: The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. In: Communication Research, 1979, Vol. 6, S. 9-36
- Blumler, J.G./ Brown, J.R./ Mc Quail, D.: "The Social Origins of the Gratifications Associated with Television Viewing." Leeds 1970

- Blumler, J.G./ Katz, E., (Hrsg.): The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills 1974
- Blumler, J.G./ Mc Quail, D.: Television in Politics: Its Uses and Influences. London 1968
- Bohrmann, H./ Sülzer, R.: Massenkommunikationsforschung in der BRD. In: Aufermann, J./ Bohrmann, H./ Sülzer, R.: Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt/M. 1973, S. 83-102
- Bolles, R.C.: Theory of Motivation. 2. Aufl., New York 1975
- Bowlby, J.: Bindung. Eine Analyse der Mutter-Kind-Beziehung. München 1975
- Brenner, C.: The Psychoanalytic Concept of Aggression. In: International Journal of Psychoanalysis, 1971, Vol. 52, S. 137-144
- : Metapsychologie and Psychoanalytic Theory. In: Psychoanalytic Quarterly, 1980, Vol. 49, S. 189-214
- : The Drives. In: The Mind in Conflict, 1982, S. 11-39
- Bretscher, G.: Das Erwartungskonzept in der Kommunikationswissenschaft. Hypothesen und Materialien zur Analyse von Erwartungen unter dem Aspekt sozialer Integration. Diss. Phil. Fak. Zürich 1974
- Broadbent, D.E.: Decision and Stress. London 1971
- Brock, T./ Fromkin, H.: Cognitive Tuning Set and Behavioral Receptivity to Discrepant Information. In: Journal of Personality, 1968, Vol. 36, S. 108-125
- Brody, N.: Social Motivation. In: Annual Review of Psychology, 1980, Vol. 31, S. 143-180
- Bryant, J./ Zillmann, D.: Using Television to Alleviate Boredom and Stress: Selective Exposure as a Function of Induced Excitational States. In: Journal of Broadcasting, 1984, Vol. 28, S. 1-20
- Bühler, K.: Abriß der geistigen Entwicklung des Kindes. Leipzig 1935
- Buss, L.J.: Motivational Variables and Information Seeking in the Media. In: Journalism Quarterly, 1967, Vol. 44, S. 130-133
- Campbell, B.: Entwicklung zum Menschen. Seine physischen wie seine Verhaltensanpassungen. 3. Aufl., Stuttgart/ New York 1979
- Campbell, J.P./ Dunnette, M.C./ Lawler, E.E./ Weick, K.E.: Managerial Behavior Performance and Effectiveness. New York 1970
- Chaffee, S.: Salience and Homeostasis in Postcommunication Processes. In: Journalism Quarterly, 1967, Vol. 44, S. 439-454

- Chaffee, S. / McLeod, J.M.: Individual vs. Social Predictors of Information Seeking. In: Journalism Quarterly, 1973, Vol. 50, S. 237-245
- Chaney, D.: Processes of Mass Communication. London 1972
- Clarke, P., (Hrsg.): New Models for Mass Communication Research. London u.a. 1973
- Collins, J. / Abel, J.D.: Activation as News Exposure Predictor. In: Journalism Quarterly, 1985, Vol. 62, S. 316-320
- Compasi, R.J.: Gratifications of Daytime TV Serial-Viewers. In: Journalism Quarterly, 1980, Vol. 57, S. 155-158
- Compton, A.: The Current Status of the Psychoanalytic Theory of Instinctual Drives. In: Psychoanalytic Quarterly, 1983, Vol. 52, S. 364-401
- Craig, R.T.: Information Systems Theory and Research: An Overview of Individual Information Processing. In: Nimmo, D., (Hrsg.): Communication Yearbook, Vol. 3, New Brunswick 1979, S. 99-121
- Cutler, M.E. / Danowski, J.A.: Process Gratification in Aging Cohorts. In: Journalism Quarterly, 1980, Vol. 57, S. 269-279
- Darwin, C.R.: The Expression of Emotions in Man and Animals. London 1872
- Davis, D.K. / Woodall, W.G.: "Uses of TV-News: Gratification Edification?" Presented at the annual meetings of the International Communication Association Convention. Massachusetts 1982
- De Bock, H.: Gratification Frustration During a Newspaperstrike and a TV Blackout. In: Journalism Quarterly, 1980, Vol. 57, S. 61-66
- De Maio, T.J.: Refusals: Who, Where and Why. In: Public Opinion Quarterly, 1980, Vol. 44, S. 223-233
- Determeyer, R.: Personale Publizitätsdynamik. Massenmediale Modifikation der bewußten und unbewußten Vermittlung des Menschen. Diss. Phil. Fak. Münster 1975
- Dichter, E.: Das große Buch der Kaufmotive. München 1983
- Diener, C.I. / Dweck, C.S.: An Analysis of Learned Helplessness. Continuous Changes in Performance, Strategy, and Achievement Cognitions Following Failure. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1978, Vol. 36, S. 451-462
- Dimmick, J.W. / Mc Cain, T.A. / Bolton, W.T.: Media Use and Life Span, Notes on Theory and Method. In: American Scientist, 1979, Vol. 23, S. 7-32

- Dörner, D.: Kognitive Prozesse und die Organisation des Handelns. In: Hacker, W. u.a., (Hrsg.): Kognitive und motivationale Aspekte der Handlung. Stuttgart u.a. 1982, S. 26-37
- Dolgin, K.G./ Sabini, J.: Experimental Manipulation of a Human-Nonverbal Display: The Tongue Show Effect and Observers Willingness to Interact. In: Animal Behavior, 1980, Vol. 30, S. 935-936
- Dominick, J.R./ Greenberg, B.S.: Mass Media Functions Among Low Income Adolescents. In: Greenberg, B.S./ Dervin, B., (Hrsg.): Use of Mass Media by Urban Poor. New York 1970, S. 31-86
- Domzal, T.J./ Kernau, J.B.: Television Audience Segmentation According to Need Gratification. In: Journal of Advertising Research, 1983, Vol. 23, S. 37-50
- Dotan, J./ Cohen, A.A.: Mass Media Use in the Family During War and Peace. Israel 1973-1974. In: Communication Research, 1976, Vol. 3, S. 393-402
- Donohew, L./ Baseheart, J.R.: Information Selection Processes and Galvanic Skin Response. In: Journalism Quarterly, 1974, Vol. 51, S. 33-39
- Donohew, L./ Palmgreen, P.: A Reappraisal of Dissonance and the Selective Exposure Hypothesis. In: Journalism Quarterly, 1971 (a), Vol. 48, S. 412-420
- : An Investigation of 'Mechanisms' of Information Selection. In: Journalism Quarterly, 1971 (b), Vol. 48, S. 627-639
- : An Activation Model of Information Exposure. In: Communication Monographs, 1980, Vol. 47, S. 295-303
- Donohew, L./ Parker, J.M./ Mc Dermott, V.: Psychophysiological Measurement of Information Selection: Two Studies. In: Journal of Communication, 1972, Vol. 22, S. 54-63
- Donohew, L./ Tipton, L.: A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, and Processing. In: Clarke, P., (Hrsg.), 1973, S. 243-268
- Drabczynski, M.: Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft: Theorien, Methoden, Ergebnisse. Berlin 1982
- : Motivation und Buch. München 1984
- Duffy, E.: Activation and Behavior. New York 1962
- Eckensberger, D.: Sozialisationsbedingungen der öffentlichen Erziehung. Frankfurt/M. 1971
- Eibl-Eibesfeldt, I.: Grundriß der vergleichenden Verhaltensforschung. München 1963

- : Der vorprogrammierte Mensch. Das Ererbte als bestimmender Faktor im menschlichen Verhalten. Wien/ München/ Zürich 1973
- : The Expressive Behaviors of the Deaf- and Blind-Born. In: Cranach, M.V./ Vine, I.: Social Communication and Movement, Interaction and Expression in Man and Chimpanzee. London/ New York 1973
- : Biologie des menschlichen Verhaltens. München/ Zürich 1984
- Ekman, P.: Darwin and Facial Expression: A Century of Research in Review. New York 1973
- Elliott, P.: "Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative". In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 249-268
- Eurich, C.: Kommunikative Partizipation und partizipative Kommunikationsforschung. Frankfurt/M. 1980
- Feather, N.T.: Subjective Probability and Decision Under Uncertainty. In: Psychological Review, 1959, Vol. 66, S. 150-164
- Fenz, W./ Epstein, S.: Measurement of Approach-Avoidance Conflict by a Stimulus Dimension in a Test of Thematic Apperception. In: Journal of Personality, 1962, Vol. 30, S. 613-632
- Festinger, L.: A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston 1957
- Fiske, D.W./ Maddi, S.R.: A Conceptual Framework. In: dieselben, (Hrsg.): Functions of Varied Experience. Homewood 1961, S. 11-56
- Fleischer, H.: Marxismus und Geschichte. 3. Aufl., Frankfurt/M. 1970
- Frank, R.E./ Greenberg, M.G.: The Publics' Use of Television: Who Watches and Why? People and Communication. Beverly Hills 1980
- Freedman, J.L./ Sears, D.D.: Selective Exposure. In: Berkowitz, L., (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, Bd. 2. New York 1965, S. 57-97
- Frentzel, J.: Cognitive Consistency and Positive Self-Concept. In: Polish Sociological Bulletin, 1965, Vol. 11, S. 71-86
- Freud, S.: Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie. Gesammelte Werke, Bd. V. Frankfurt/M. 1905, S. 29-145
- : Triebe und Triebchicksale. Gesammelte Werke, Bd. X. Frankfurt/M. 1915, S. 213-232
- : Einige Bemerkungen über den Begriff des Unbewußten in der Psychoanalyse. Gesammelte Werke, Bd. VIII. Frankfurt/M. 1945
- : Das Ich und das Es. Gesammelte Werke, Bd. XIII. Frankfurt/M.,

- S. 237-289
- : Das Unbehagen in der Kultur. Gesammelte Werke, Bd. XIV.
4. Aufl., Frankfurt/M. 1968, S. 421-506
- Frey, D.: Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In: Frey, D./ Irle, M.,
(Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Bd. 1, Kognitive
Theorien. 2. Aufl., Stuttgart/ Bern/ Toronto 1984, S. 234-246
- Fromm, E.: Analytische Sozialpsychologie und Gesellschaftstheorie.
3. Aufl., Frankfurt/M. 1972
- Früh, W.: Lesen, Verstehen, Urteilen. Freiburg u.a. 1980
- Früh, W./ Schönbach, K.: Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein
neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik, 1982, Vol.
27, S. 74-88
- Furu, T.: The Functions of Television for Children and Adolescents.
Tokyo 1971
- Galbraith, J./ Cummings, L.: An Empirie Investigation of the
Motivational Determinants of Past Performance: Interactive
Effects Between Instrumentality-Valence Motivation and Ability.
In: Organisational Behavior and Human Performance, 1967, Vol. 2,
S. 237-257
- Galloway, J.J./ Meek, F.L.: Audience Uses and Gratifications: An
Expectancy Model. In: Communication Research, 1981, Vol. 8, S.
435-450
- Galtung, J.: The Basic Needs Approach. In: Lederer, K. u.a., (Hrsg.):
Human Needs. A Contribution to the Current Debate. Königstein
1980, S. 55-125
- Gantz, W.: Gratifications and Expectations Associated with Pop Music
Among Adolescents. In: Popular Music and Society, 1978, Vol. 6,
S. 81-89
- : An Exploration of Viewing Motives and Behaviors Associated
with Television Sports. In: Journal of Broadcasting, 1981, Vol.
25, S. 263-275
- : How Uses and Gratifications Affect Recall of Television News.
In: Journalism Quarterly, 1979, Vol. 55, S. 664-672
- Gasiot, S.: Menschliche Bedürfnisse. Eine theoretische Synthese.
Frankfurt/M./ New York 1981
- Gehlen, A.: Urmensch und Spätkultur. Frankfurt/ Bonn 1956
- Georgopoulos, B.S./ Mahoney, G.M./ Jones, N.W.: A Path Goal Approach to
Productivity. In: Journal of Applied Psychology, 1957, Vol. 41,
S. 345-353

- Geschwind, N.: Specializations of the Human Brain. In: Scientific American, 1979, Vol. 241, S. 158-168
- Gooshardt, G.J./ Ehrenberg, A.S./ Collins, M.A.: The Television Audience. Patterns of Viewing. Westmead 1975
- Gottschalch, W./ Neumann-Schönwetter, M./ Soukup, G.: Sozialisationsforschung. Materialien, Probleme, Kritik. Frankfurt/M. 1971
- Görres, A.: Kennt die Psychologie den Menschen? In: Kasper, W., (Hrsg.): Unser Wissen vom Menschen. Düsseldorf 1977, S. 29-51
- Graen, G.: Instrumentality Theory of Work-Motivation: Some Experimental Results and Suggested Modifications. In: Journal of Applied Psychology Monograph, 1969, Vol. 53, S. 1-25
- Graumann, C.F.: Einführung in die Psychologie, Bd. 1, Motivation. Frankfurt 1969
- Greenberg, B.S.: Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 71-92
- Greenberg, B.S./ Dominick, J.R.: Racial and Social Class Differences in Teenager's Use of Television. In: Journal of Broadcasting, 1969, Vol. 13, S. 331-344
- Gutman, J.: Television Viewer Types: A Q-Analysis. In: Journal of Broadcasting, 1978, Vol. 22, S. 505-515
- Habermann, P.: Fernsehen und Informationsverarbeitung. Perspektiven psychologischer Medienwirkungsforschung. In: Media Perspektiven, 1984, S. 51-54
- Hacker, W.: Gibt es eine Grammatik des Handelns? Kognitive Regulation zielgerichteter Handlungen. In: Hacker, W. u.a., (Hrsg.): Kognitive und motivationale Aspekte der Handlung. Stuttgart u.a. 1982, S. 18-25
- Hackforth, J.: Massenmedien und ihre Wirkungen. Göttingen 1976
- Halisch, F./ Butzkamm, J./ Posse, N.: Selbstbegründung: Theorieansätze und experimentelle Erfordernisse. In: Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie, 1976, Vol. 8, S. 145-164
- Hamilton, V./ Warburton, D.: Human Stress and Cognition: An Information Processing Approach. Chichester 1979
- Harlow, H.F./ Harlow, M.K./ Meyer, D.R.: Learning Motivated by a Manipulation Drive. In: Journal of Comparative and Physiological Psychology, 1950, Vol. 40, S. 228-234

- Hartmann, P.: The Use of Entertainment: Some Findings and Suggestions.
In: Media Asia, 1978, Vol. 5, S. 154-158
- Hass, H.: Wir Menschen. Das Geheimnis unseres Verhaltens. Wien u.a. 1968
- Hebb, D.O.: Drives and the CNS. In: Psychological Review, 1955, Vol. 62,
S. 243-554
- Heckhausen, H.: Leistungsmotivation. In: Thomae, H., (Hrsg.), 1965,
S. 602-702
- : Die Interaktion der Sozialisationsvariablen in der Genese des Leistungsmotivs. In: Graumann, C.S., (Hrsg.): Handbuch der Psychologie, Bd. VII.2, Sozialpsychologie. Göttingen 1972, S. 955-1019
 - : Motiv und Motivation. In: Herrmann, T./ Hofstätter, P.R. u.a.: Handbuch der psychologischen Grundbegriffe. München 1977, S. 296-313
 - : Motivation und Handeln. Lehrbuch der Motivationspsychologie. Berlin/ Heidelberg/ New York 1980
 - : Motivationsmodelle: Fortschreitende Entfaltung und unbehobene Mängel. In: Hacker, W., (Hrsg.): Kognitive und motivationale Modelle der Handlung. Bern/ Stuttgart 1982, S. 9-17
- Heider, F.: The Psychology of Interpersonal Relations. New York 1958
- : The Gestalt Theory of Motivation. In: Jones, M.R., (Hrsg.): Nebraska Symposium on Motivation. Lincoln 1960, S. 145-172
- Hellhammer, D.: Gehirn und Verhalten. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Psychobiologie. Münster 1983
- Henley, S.A.H.: Unconscious Perception Revisited: A Comment on Merikle's (1982) Paper. In: Bulletin of the Psychonomic Society, 1984, Vol. 22, S. 121-124
- Herber, H.J.: Motivationstheorie und pädagogische Praxis. Stuttgart u.a. 1979
- Hindmarch, I.: Eyes, Eye-Spots and Pupil Dilation in Non-Verbal Communication. In: Cranach, M.V./ Vine, I.: Social Communication and Movement, Interaction and Expression in Man and Chimpanzee. London/ New York 1973, S. 299-321
- Hoffmann, H.-J.: Psychologie der Massenkommunikation. Planung, Durchführung und Analyse öffentlicher Beeinflussung. Berlin/ New York 1976
- Holmlöv, P.G.: Motivation for Reading Different Content Domains. In: Communication Research, 1982, Vol. 9, S. 314-320

- Holzkamp, K.: Soziale Kognition. In: Graumann, C.F., (Hrsg.): Handbuch der Psychologie, Bd. VII.2, Sozialpsychologie. Göttingen 1972, S. 1263-1341
- Holzkamp-Osterkamp, U.: Grundlagen der psychologischen Motivationsforschung, Bd. 1. 2. Aufl., Frankfurt/M. 1977
- : Motivationsforschung, Bd.2, Die Besonderheit menschlicher Bedürfnisse - Problematik und Erkenntnisgehalt der Psychoanalyse. 2. Aufl., Frankfurt/M./ New York 1978
- Hondrich, K.O.: Menschliche Bedürfnisse und soziale Steuerung. Reinbeck 1975
- : Bedürfnisse, Ansprüche und Werte. In: Hondrich, K.O./ Vollmer, R.: Bedürfnisse im Wandel. Theorie, Zeitdiagnose, Forschungsergebnisse. Opladen 1983
- Horton, D./ Wohl, R.: Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations in Intimacy at a Distance. In: Psychiatry, 1956, Vol. 19, S. 215-229
- Houghton-Larsen, R: Patterns of Media Usage Related to Gratifications Sought. In: Canadian Journal of Communication, 1982, Vol. 8, S. 42-55
- House, R.J.: A Path Goal Theory of Leader Effectiveness. In: Administrative Science Quarterly, 1971, Vol. 16, S. 321-338
- Hull, C.: Principles of Behavior. New York 1943
- Hur, K.K./ Robinson, J.P.: A Uses and Gratifications Analysis of Viewing of 'Roots' in Britain. In: Journalism Quarterly, 1981, Vol. 58, S. 582-588
- Hyman, H./ Sheatsley, P.: Some Reasons Why Information Campaigns Fail. In: Maccoby, E. u.a. (Hrsg.): Readings in Social Psychology, New York 1958, S. 164-173
- Infratest: Kommunikationsverhalten und Buch. München 1978
- Irwin, F.W.: Stated Expectations as Functions of Probability and Desirability of Outcomes. In: Journal of Personality, 1953, Vol. 21, S. 329-339
- Izard, C.: Die Emotionen des Menschen. Weinheim/ Basel 1981
- Jappe, G.: Die Entwicklung von Freuds Ich-Begriff. In: Die Psychologie des 20 Jahrhunderts, Bd. 11. Zürich 1976, S. 429-438
- Jones, A./ Mc Gill, D.: The Homeostatic Character of Information Drive in Humans. In: Journal of Experimental Research in Personality, 1961, Vol. 2, S. 25-31

- Jung, C.G.: Wandlungen und Symbole der Libido. Leipzig 1912
- Katz, E.: On Reopening the Question of Selectivity in Exposure to Mass Communications. In Abelson, R.P./ Aronson, E., (Hrsg.), 1968, S. 788-796
- : The Uses of Becker, Blumler and Swanson. In: Communication Research, 1979, Vol. 6, S. 74-83
- Katz, E./ Blumler, J.G.: Foreword. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 13-16
- Katz, E./ Blumler, J.G./ Gurevitch, M.: Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 19-32
- Katz, E./ Lazarsfeld, P.F.: Personal Influence. Glencoe 1955
- Katz, E./ Foulkes, D.: On the Uses of Mass Media for Escape: Clarification of a Concept. In: Public Opinion Quarterly, 1962, Vol. 26, S. 377-388
- Katz, E./ Gurevitch, M./ Haas, H.: On the Use of the Mass Media for Important Things. In: American Sociological Review, 1973, Vol. 38, S. 164-181
- Keidel, W.D.: Informationsverarbeitung. In: Keidel, W.D., (Hrsg.): Kurzgefaßtes Lehrbuch der Physiologie. 3. Aufl., Stuttgart 1973, S. 385-401
- Keller, H./ Voss, H.G.: Neugier und Exploration. Theorien und Ergebnisse. Stuttgart 1976
- Keller, J.A.: Grundlagen der Motivation. München/ Wien / Baltimore 1981
- Kingsbury, S.M./ Hart, H. u.a.: Newspapers and the News. An Objective Measurement of Ethical and Unethical Behavior by Representative Newspapers. New York 1937
- Kippax, S./ Murray, J.P.: Using the Mass Media. Need Gratification and Perceived Utility. In: Communication Research, 1980, Vol. 7, S. 335-360
- Kleinginna, P.R., (Jr.)/ Kleinginna, A.M.: A Categorization List of Motivation Definitions, with a Suggestion for a Consensual Definition. In: Motivation and Emotion, 1981, Vol. 5, S. 263-291
- Knußmann, R.: Vergleichende Biologie des Menschen. Lehrbuch der Anthropologie und Humangenetik. Stuttgart/ New York 1980
- König, O.: Kultur und Verhaltensforschung. München 1970
- Korman, A.K.: The Psychology of Motivation. Englewood Cliffs 1974

- Kornadt, H.J.: Experimentelle Untersuchungen über qualitative Änderungen von Reproduktionsinhalten. In: Psychologische Forschung, 1958, Vol. 25, S. 353-423
- : Aggressionsmotiv und Aggressionshemmung. Bd. 2, Aggressions-TAT und andere aggressionsrelevante Verfahren. Bern 1982
- Krech, D./ Cruchfield, R.S. u.a.: Individual in Society. New York 1962
- Kuhl, J.: Maß- und Situationsparameter der Leistungsmotivation. Bonn 1977
- : Motivational and Functional Helplessness: The Moderating Effect of State vs. Action Orientation. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1981, Vol. 40, S. 155-170
- Langer, E.J./ Blank, A./ Chanowitz, B.: The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action: The Role of "Placebis" Information in Interpersonal Interaction. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1978, Vol. 36, S. 635-642
- Lawler, E.E.: Job Attitudes and Employee Motivation: Theory Research and Practice. In: Personal Psychology, 1970, Vol. 23, S. 223-237
- Lederer, K./ Mackensen, R.: Gesellschaftliche Bedürfnislagen. Möglichkeiten und Grenzen ihrer wissenschaftlichen Bestimmung. Göttingen 1975
- Lee, B.B./ Browne, C.A.: A Television Uses and Gratifications Among Black Children, Teenagers and Adults. In: Journal of Broadcasting, 1981, Vol. 25, S. 203-208
- Leowald, H.W.: On Motivation and Instinct Theory. In: The Psychoanalytic Study of the Child, 1971, Vol. 26, S. 91-128
- Lerg, W.: Vermittelte Wertmuster. Kommunikationswissenschaftliches Plädoyer zur Einstellungsforschung. In: Großklaus, G./ Oldemeyer, E., (Hrsg.): Werte in kommunikativen Prozessen. Stuttgart 1980, S. 9-23
- Lersch, P.: Aufbau der Person. München 1962
- Levy, M.R./ Windahl, S.: Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration. In: Communication Research, 1984, Vol. 11, S. 51-78
- Lewin, K.: A Dynamic Theory of Personality. New York 1935
- : Principles of Topological Psychology. New York 1936
- : The Conceptual Representations and the Measurement of Psychological Forces. New York 1938
- Lichtenstein, A./ Rosenfeld, L.B.: Uses and Misuses of Gratifications

- Research: An Explication of Media Functions. In: Communication Research, 1983, Vol. 10, S. 97-109
- Littmann, R.A.: Motives, History and Causes. In: Jones, M.R., (Hrsg.): Nebraska Symposium on Motivation, 1958, Vol. 6, S. 114-168
- Lometti, G.E./ Reeves, B./ Bybee, C.R.: Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research. In: Communication Research, 1977, Vol. 4, S. 321-338
- Lorenz, K.: Die Rückseite des Spiegels. Versuch einer Naturgeschichte des menschlichen Erkennens. München 1973
- : Das Wirkungsgefüge der Natur und das Schicksal des Menschen. Gesammelte Arbeiten. hrsg. v.: Eibl-Eibesfeldt, I., München/ Zürich 1978
- : Abbau des Menschlichen. München 1983
- Lorenz, K./ Leyhausen, P.: Antriebe tierischen und menschlichen Verhaltens. Gesammelte Arbeiten. München 1968
- Luhmann, N.: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 2. Aufl., Stuttgart 1973
- : Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme, Bd. 1. 2. Aufl., Opladen 1971
- Lyle, J./ Hoffmann, H.: Childrens Use of Television and Other Media. In: Rubinstein, E.A./ Comstock, G.A./ Murray, J.P.: Television and Social Behavior, Bd. 4, Television in Day-To-Day Life: Patterns of Use. Rockville 1972
- Maccoby, E.: "Why Children Watch TV". In: Public Opinion Quarterly, 1951, Vol. 15, S. 421-444
- Mackay, N.: Knowing Ones's Motives. In: Journal of the Theory of Social Behavior, 1979, Vol. 9, S. 125-138
- Maddi, S.R.: The Pursuit of Consistency and Variety. In: Abelson, R.P./ Aronson, E., (Hrsg.), 1968, S. 267-274
- Magoun, H.W.: The Waking Brain. Springfield 1958
- Maletzke, G.: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963
- Malmo, R.B.: Activation: A Neurophysiological Dimension. In: Physiological Review, 1959, Vol. 66, S. 367-386
- Mandler, G.: Consciousness. Respectable, Useful and Probably Necessary. In: Solso, R., (Hrsg.): Information Processing and Cognition. The Loyola Symposium. Hillsdale 1975, S. 229-254
- Martindale, C.: The Pleasure of Thought. A Theory of Cognitive Hedonics.

- In: Journal of Mind and Behavior, 1984, Vol. 5, S. 49-80
- Maslow, A.H.: Psychologie des Seins. Ein Entwurf. München 1973
- : Motivation und Persönlichkeit. 2. Aufl., Freiburg u.a. 1978
- Mayntz, R./ Holm, K./ Hübner, P.: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. Opladen 1971
- Mayr, E.: Behavior Programs and Evolutionary Strategies. In: American Scientist, 1974, Vol. 62, S. 650-659
- Mc Cain, T.A./ Ross, M.G.: Cognitive Switching: A Behavioral Trace of Human Information Processing for Television Newscasts. In: Human Communication Research, Vol. 5, S. 121-129
- Mc Clelland, D.: Power: The Inner Experience. New York 1975
- Mc Combs, M.E.: Mass Communication in Political Campaigns: Information, Gratification, and Persuasion. In: Kline, F.G./ Tichenor, P.J.: Current Perspectives in Mass Communication Research. Beverly Hills 1972, S. 169-194
- Mc Donald, D.: A Theory of Mass Culture. In: White, D.M./ Rosenberg, B.: Mass Culture: The Popular Arts in America. Glencoe 1957, S. 59-73
- Mc Dougall, W.: The Energies of Men. London 1932
- Mc Guire, W.: Psychological Motives and Communication Gratification. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 167-196
- Mc Leod, J.M./ Becker, L.B.: The Uses and Gratifications Approach. In: Nimmo, D.D./ Sanders, K.R., (Hrsg.): Handbook of Political Communication. Beverly Hills 1981, S. 67-99
- Mc Leod, J.M./ Bybee, C.R./ Durall, J.A.: Evaluating Media Performance by Gratification Sought and Received. In: Journalism Quarterly, 1982, Vol. 59, S. 3-12
- Mc Leod, J.M./ Ward, S./ Tancill, K.: Alienation and Uses of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly, 1965/66, Vol. 29, S. 583-594
- Mc Quail, D.: With the Benefit of Hind Sight: Reflections on Uses and Gratifications Research. In: Critical Studies in Mass Communication, 1984, Vol. 1, S. 177-193
- : Gratifications Research and Media Theory: Many Models or One? In: Rosengren, K.E./ Wenner, L.A./ Palmgreen, P., 1985, S. 149-167
- Mendelsohn, H.: Listening to Radio. In: Dexter, L.A./ White, D.M., (Hrsg.): People, Society, and Mass Communication. London 1964, S. 239-249

- : Some Political Implications of the Uses and Gratifications Paradigma. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 303-318
- Merten, K.: Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen 1977
- : Politische Funktion und Funktionswandel des Journalisten in der Mediengesellschaft. unveröff. Ms., Bielefeld 1976
- : Vom Nutzen des "Uses and Gratifications Approach". Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen, 1984, Vol. 32, S. 86-92
- : Ergebnisbericht zum Projekt Faktoren der Rezeption von Nachrichtensendungen der ARD/ZDF- Medienkommission. unveröff. Ms., Münster 1984
- Miller, G.A.: Psychology. The Science of Mental Life. New York 1962
- Mills, J.: Interest in Supporting and Discrepant Information. In: Abelson, R.P./ Aronson, E. u.a., (Hrsg.), 1968, S. 771-776
- Mischel, W.: Toward a Cognitive Social Reconceptualisation of Personality. In: Psychological Review, 1973, Vol. 80, S. 252-283
- Miyazaki, T.: Housewives and Daytime Serials in Japan. A Uses and Gratifications Perspective. In: Communication Research, 1981, Vol. 8, S. 323-341
- Mohn, E.: Kabel"pilot"projekt Ludwigshafen. Programmliche Vielfalt im außenpluralen Anbietermodell. In: Media Perspektiven, 1985, S. 111-119
- Montagu, M.F.A.: Man and Aggression. New York 1968
- Montgomery, K.C.: The Effect of Activity Deprivation Upon Exploratory Behavior. In: Journal of Comparative and Physiological Psychology, 1953, Vol. 46, S. 438-441
- : The Role of Exploratory Drive. In: Learning Journal of Comparative and Physiological Psychology, 1954, Vol. 47, S. 60-64
- Moreland, R.L./ Zajonc, R.B.: Is Stimulus Recognition a Necessary Condition for the Occurrence of Exposure Effects? In: Journal of Personality and Social Psychology, 1977, Vol. 35, S. 191-199
- Mortensen, C.D.: Influence of Ego-Involvement and Discrepancy on Perception of Communication. In: Speech Monograph, 1970, Vol. 37, S. 127-134
- Moruzzi, G./ Magoun, H.W.: Brainstem Reticular Formation and Activation of the EEG. In: Electroencephalography and Clinical Neurophysiology, 1949, Vol. 1, S. 445-473

- Mulder, R.: Media Credibility: A Use-Gratifications Approach. In: Journalism Quarterly, 1980, Vol. 57, Vol. 474-476
- Murray, H.A.: Explorations in Personality. New York 1938
- Neisser, U.: Cognitive Psychology. New York 1967
- Nettler, G.: A Measure of Alienation. In: American Sociological Review, 1957, Vol. 22, S. 670-677
- Neuburger, O.: Theorien der Arbeitszufriedenheit. Stuttgart 1974
- Neumann, W.: Patterns of Recall Among Television News Viewers. In: Public Opinion Quarterly, 1976, Vol. 40, S. 115-123
- Newcomb, T.: An Approach to the Study of Communication Acts. In: Psychological Review, 1953, Vol. 60, S. 393-404
- Nisbett, R.E./ Valins, S.: Perceiving the Causes of Ones Own Behavior. In: General Learning Press, New York 1971, S. 1-16
- Nisbett, R.E./ Wilson (De Camp), T.: Telling More Than We Can Know. Verbal Reports on Mental Processes. In: Psychological Review, 1977, Vol. 84, S. 231-259
- Nordenstreng, K.: Consumption of Mass Media in Finland. In: Gazette, 1969, Vol. 15, S. 247-260
- : Comments on "Gratification Research" in Broadcasting. In: Public Opinion Quarterly, 1970, Vol. 34, S. 130-132
- Nordlund, J.E.: Media Interaction. In: Communication Research, 1978, Vol. 5, S. 150-175
- Nuttin, J.: Motiv. In: Arnold, W. u.a., (Hrsg.): Lexikon der Psychologie, Bd. 2. Freiburg u.a. 1971
- Opp, K.: Kognitive Dissonanz und positive Selbstbewertung. In: Psychologische Rundschau, 1968, Vol. 19, S. 189-202
- Osgood, C./ Tannenbaum, P.: The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. In: Psychological Review, 1955, Vol. 62, S. 42-55
- Ostman, R.E./ Jeffers, D.W.: Life Stage and Motives for Television Use. In: International Journal of Aging and Human Development, 1983, Vol. 17, S. 315-322
- Palmgreen, P.: Der "Uses and Gratifications Approach". Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen, 1984, Vol. 32, S. 51-61
- Palmgreen, P./ Rayburn, J.D.: Uses and Gratifications and Exposure to Public Television: A Discrepancy Approach. In: Communication

Research, 1979, Vol. 6., S. 155-180

- : Gratification Sought and Media Exposure: An Expectancy Value Model. In: Communication Research, 1982, Vol. 9, S. 561-580

Palmgreen, P./ Wenner, L.A./ Rayburn, J.D.: Relations Between Gratification Sought and Obtained. A Study of Television News. In: Communication Research, 1980, Vol. 7, S. 161-192

- : Gratification Discrepances and News Program Choice. In: Communication Research, 1981, Vol. 8, S. 451-478

Palmgreen, P./ Wenner, L.A./ Rosengren, K.E.: Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years. In: Rosengren, K.E./ Wenner, L.A./ Palmgreen, P., 1985, S. 11-37

Peled, T./ Katz, E.: Media Functions in Wartime: The Israel Homefront in Oct. 1973. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 49-69

Pietilä, V.: Alienation and the Use of the Mass Media. In: Acta Sociologica, 1970, Vol. 13, S. 237-253

Porter, L.W./ Lawler, E.E.: Managerial Attitudes and Performance. Homewood 1968

Postman, L.: Toward a General Theory of Cognition. New York 1951

Prakke, H.: Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizistik. Münster 1968

Pritchard, R.D./ Sanders, M.S.: The Influence of Valence, Instrumentality, and Expectancy of Effort Performance. In: Journal of Applied Psychology, 1973, Vol. 57, S. 55-60

Rayburn, J.D./ Palmgreen, P.: Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory. In: Communication Research, 1984, Vol. 11, S. 537-562

Rayburn, J.D./ Palmgreen, P./ Aekert, T.: Media Gratifications and Choosing a Morning News Program. In: Journalism Quarterly, 1984, Vol. 61, S. 149-156

Rees, M.B./ Paisley, W.J.: Social and Psychological Predictors of Information Seeking and Media Use. Stanford 1967

Remley, N.R.: J.B. Watson and J.J.B. Morgan. The Original Drive Theory of Motivation. In: Bulletin of the Psychonomic Society, 1980, Vol. 16, S. 314-316

Renckstorf, K.: Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Berlin 1977

Revers, W.J./ Allesch, C.G.: Handbuch zum thematischen Gestaltungstest.

Weinheim/ Basel 1985

- Riley, M.W./ Riley, J.M.: A Sociological Approach to Communication Research. In: Public Opinion Quarterly, 1951, Vol. 15, S. 445-460
- Rockeach, M.: The Nature and Meaning of Dogmatism. In: Psychological Review, 1954, Vol. 66, S. 194-202
- Ronge, V.: Massenmedienkonsum und seine Erforschung - eine Polemik gegen "Uses and Gratifications". In: Rundfunk und Fernsehen, 1984, Vol. 32, S. 73-82
- Ronneberger, F.: Kommunikationspolitik, Bd. 1, Institutionen, Prozesse, Ziele. Mainz 1978
- Rosengren, K.E.: Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In: Blumler, J.G./ Katz, E., 1974, S. 269-286
- : Growth of a Research Tradition: Some Concluding Remarks. In: Rosengren, K.E./ Wenner, L.A./ Palmgreen, P., 1985, S. 275-284
- Rosengren, K.E./ Hakansson, P.A./ Windahl, S./ Johnson-Smargdi, U.: "Adolescents TV-Relations: Three Scales." In: Communication Research, 1976, Vol. 3, S. 347-366
- Rosengren, K.E./ Wenner, L.A./ Palmgreen, P., (Hrsg.): Media Gratifications Research: Current Perspectives. Beverly Hills 1985
- Rosengren, K.E./ Windahl, S.: Funktionale Aspekte bei der Nutzung von Massenmedien. In: Maletzke, G., (Hrsg.): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. 2. Aufl., Berlin 1975, S. 169-185
- : "Mass Media Use: Causes and Effects." In: Communications, 1977, Vol. 3, S. 336-352
- Rubin, A.M.: An Examination of Television Motivation. In: Communication Research, 1980, Vol. 8, S. 141-165
- : A Multivariate Analysis of 60 Minutes Viewing Motivations. In: Journalism Quarterly, 1981, Vol. 58, S. 529-524
- : Television and Uses and Gratifications: The Interaction of Viewing Patterns and Motivations. In: Journal of Broadcasting, 1983, Vol. 27, S. 37-51
- : Ritualized and Instrumental Television Viewing. In: Journal of Communications, 1984, Vol. 34, S. 67-77
- Rubin, A.M./ Rubin, R.B.: Older Persons TV Viewing Patterns and Motivations. In: Communication Research, 1982, Vol. 9, S. 287-313

- Sasz, T.S.: Pain and Pleasure. New York 1957
- Schachter, S./ Singer, J.E.: Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State. In: Psychological Review, 1962, Vol. 62, S. 379-399
- Schenk, M.: Zur Publikums- und Wirkungsanalyse in der empirischen Massenkommunikationsforschung. Diss. Augsburg 1977
- Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf. Sozialökonomische Grundbegriffe im Lichte der neueren Anthropologie. Berlin 1959
- Schneider, K./ Schmalt, H.-D.: Motivation. Stuttgart 1981
- Schönbach, K.: Ein integratives Modell? Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen, 1984, Vol. 32, S. 63-65
- Schönbach, K./ Fröh, W.: Der dynamisch-transaktionale Ansatz II; Konsequenzen. In: Rundfunk und Fernsehen, 1984, Vol. 32, S. 314-329
- Schramm, W.: The Nature of News. In: Journalism Quarterly, 1949, Vol. 26, S. 259-269
- Schramm, W./ Lyle, J./ Parker, E.: Television in the Lives of Our Children. Stanford 1961
- Schroder, H.M. u.a.: Human Information Processing. New York 1967
- Sears, D.O.: The Paradox of De Facto Selective Exposure Without Preferences for Supportive Information. In: Abelson, R.P./ Aronson, E., (Hrsg.), 1968, S. 777-787
- Seeman, M.: On the Meaning of Alienation. In: American Sociological Review, 1959, Vol. 24, S. 783-790
- Seiffge-Krenke, I./ Todt, E.: Motiv und Motivation im Bereich der Persönlichkeitsforschung. In: Todt, E.: Motivation. Eine Einführung in Probleme, Ergebnisse und Anwendungen. Heidelberg 1978, S. 148-198
- Seligmann, M.E.P./ Maier, S.F.: Failure to Escape Traumatic Shock. In: Journal of Experimental Psychology, 1967, Vol. 74, S. 1-9
- Sherrington, C.S.: The Integrative Action of the Nervous System. New Haven 1906
- Sievers, B.: Geheimnis und Geheimhaltung in sozialen Systemen. Opladen 1974
- Singh, L.: Standardization of n-Power Measuring (TAT). In: Journal of Psychological Researches, 1984, Vol. 28, S. 14-20
- Smith, D.M.: Some Uses of Mass Media by 14 Year Olds. In: Journal of

- Broadcasting, 1972, Vol. 16, S. 37-50
- : Fantasy-Reality Use of Mass Media by Children: A Longitudinal Study. In: Gazette, 1981, Vol. 27, S. 83-103
- Smith, K.: "Drive": In Defense of a Concept. In: Behaviorism, 1984, Vol. 12, S. 71-114
- Spitz, R.A.: Vom Säugling zum Kleinkind. Naturgeschichte der Mutter-Kind-Beziehung im ersten Lebensjahr. Stuttgart 1974
- Stagner, R.: Homeostasis, Discrepancy, Dissonance. New York 1977
- Stanford, S.: Predicting Favorite TV Program Gratifications from General Orientations. In: Communication Research, 1984, Vol. 11, S. 519-536
- Stanford, S./ Riccomini, B.: Linking TV Program Orientations and Gratifications: An Experimental Approach. In: Journalism Quarterly, 1984, Vol. 61, S. 76-82
- Stephenson, W.: The Play Theory of Mass Communication. Chicago 1967
- Stoller, R.J.: Sexual Excitement. Dynamics of Erotic Life. New York 1979
- Stroman, C.A./ Becker, L.B.: Racial Differences in Gratifications. In: Journalism Quarterly, 1978, Vol. 55, S. 767-771
- Swan, K.C.: Media Uses and Gratifications: Need Salience and Source Dependence in a Sample of the Elderly. In: American Behavioral Scientist, 1979, Vol. 23, S. 95-117
- Swanson, D.L.: "The Uses and Misuses of Uses and Gratifications." In: Human Communication Research, 1977, Vol. 3, S. 214-221
- : Political Communication Research and the Uses and Gratifications Model. A Critique. In: Communication Research, 1979, Vol. 6, S. 37-53
- : The Continuing Evolution of the Uses and Gratifications Approach. In: Communication Research, 1979, Vol. 6, S. 3-8
- Tan, A.S.: "Why TV is Missed: A Functional Analysis." In: Journal of Broadcasting, 1977, Vol. 21, S. 371-380
- Tetlock, P.E./ Levi, A.: Attribution Bias: On the Inconclusiveness of the Cognition-Motivation Debate. In: Journal of Experimental Social Psychology, 1982, Vol. 18, S. 68-88
- Thayer, R.E.: Activation States as Assessed by Verbal Report and Four Psychophysiological Variables. In: Psychophysiology, 1970, Vol. 7, S. 86-94
- : Toward a Psychological Theory of Multidimensional Activation

- (Arousal). In: Motivation and Emotion, 1978, Vol. 2, S. 1-34
- Thomae, H.: Die Bedeutungen des Motivationsbegriffs. In: Thomae, H.: Handbuch der Psychologie, Bd. 2, Allgemeine Psychologie II, Motivation. Bonn 1965, S. 3-44
- : Motivationsbegriffe und Motivationstheorien. In: derselbe, (Hrsg.): Theorien und Formen der Motivation. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C, Motivation und Emotion, Bd. 1. Göttingen u.a. 1983, S. 1-56
- Tinbergen, N.: Instinktlehre. Berlin/ Hamburg 1952
- Todt, E.: Motivation. Eine Einführung in Probleme, Ergebnisse und Anwendungen. Heidelberg 1977
- Toman, W.: Motivation, Persönlichkeit, Umwelt. Göttingen 1968
- : Libido. In: Arnold, W./ Eysenck, H.J./ Meli, R.: Lexikon der Psychologie, Bd. 2. Freiburg u.a. 1971, S. 456-457
- Tomkins, S.S.: The Quest for Primary Motives. Biography and Autobiography of an Idea. In: Journal of Personal and Social Psychology, 1981, Vol. 42, S. 306-329
- Trankell, A.: Der Realitätsgehalt von Zeugenaussagen. Göttingen 1971
- Tramer, H./ Jeffres, C.W.: Talk Radio: Forum and Companion. In: Journal of Broadcasting, 1983, Vol. 27, S. 297-300
- Trodahl, V.C.: Studies of Consumption of Mass-Media Content. In: Journalism Quarterly, 1965, Vol. 42, S. 596-603
- Uhlich, D.: Rationalismus und Subjektivismus in 'kognitiven' Motivationstheorien. In: Zeitschrift für Pädagogik, 1979, Vol. 25, S. 21-41
- Urban, C.D.: Editorial and Program Choices of Heavy Media Users. In: Journal of Advertising, 1980, Vol. 9, S. 32-43
- : Factors Influencing Media Consumption: A Survey of the Literature. M.A. Program on Information Resources Policy Center for Information Policy Research. Haward University 1981
- Valins, S.: Cognitive Effects of False Heart-Rate Feedback. In: Journal of Personal and Social Psychology, 1966, Vol.4, S. 400-408
- : Persistent Effects of Information About Internal Reactions: Ineffectiveness of Debriefing. In: London, R.H.: Thought and Feeling: Cognitive Modification of Feeling States. Chicago 1974, S. 116-129
- Van Leuven, J.: Expectancy Theory in Media and Message Selection. In: Communication Research, 1981, Vol. 8, S. 425-434

- Vollmer, F.: How Does Expectancy Value-Model in Psychology Explain Action? In: Scandinavian Journal of Psychology, 1982, Vol. 23, S. 87-97
- Vroom, V.H.: Work and Motivation. New York 1964
- Wahba, M.A./ House, R.J.: Expectancy Theory in Work and Motivation: Some Logical and Methodological Issues. In: Human Relations, 1974, Vol. 27, S. 121-147
- Walker, E.L.: Berlynes Theoretical Contributions to Psychology. In: Motivation and Emotion, 1980, Vol. 4, S. 105-111
- Waples, D./ Berelson, B./ Bradshaw, F.: What Reading Does to People. A Summary of Evidence on the Social Effects of Reading and a Statement of Problems for Research. Chicago 1940
- Warr, P.B./ Knapper, C.: The Role of Expectancy and Communication Content in Indirect Personal Perception. London 1966
- Watson, J.B./ Morgan, J.J.B.: Emotional Reactions and Psychological Experimentation. In: American Journal of Psychology, 1917, Vol. 28, S. 163-174
- Weaver, D.H.: Audience Need for Orientation and Media Effects. In: Communication Research, 1980, Vol. 7, S. 361-376
- Weaver, D.H./ Wilhoit, G.C./ De Bock, H.: Personal Needs and Media Use in the Netherlands and the United States. In: Gazette, 1980, Vol. 26, S. 171-194
- Wehner, C.: Der "aktive Rezipient": Geschichte eines Konzeptes der Medienwirkungsforschung. M.A. Phil. Fak. Münster 1984
- Wellek, A.: Schichtenlehren. In: Arnold, W. u.a., (Hrsg.): Lexikon der Psychologie, Bd. 3. Freiburg u.a. 1972, S. 248-253
- Weiner, B.: Die subjektiven Ursachen von Erfolg und Mißerfolg: Anwendungen der Attributionstheorie auf das Leistungsverhalten in der Schule. In: Edelstein, W./ Hopf, D., (Hrsg.): Bedingungen des Bildungsprozesses. Stuttgart 1973, S. 79-93
- : Theorien der Motivation. Stuttgart 1976
- Wenner, L.A.: Gratifications Sought and Obtained in Program Dependency. A Study of Network Evening News Programs and 60 Minutes. In: Communication Research, 1982, Vol. 9, S. 539-560
- : Political News on Television: A Reconsideration of Audience Orientations. In: Western Journal of Speech Communication, 1983, Vol. 47, S. 380-395
- : Transaction and Media Gratifications Research. In: Palmgreen, P./ Wenner, L.A./ Rosengren, K.E., 1985, S. 73-94

- Wertheimer, M.: Drei Abhandlungen zur Gestalttheorie. Erlangen 1925
- Westerbarkey, J.: Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen. unveröff. Ms., Nottuln 1984
- Westley, B.H./ Barrow, C.L.: An Investigation of News-Seeking Behavior. In: Journalism Quarterly, 1959, Vol. 36, S. 431-438
- Westley, B.H./ Mc Lean, M.S.: A Conceptual Model for Communications Research. In: Journalism Quarterly, 1957, Vol. 34, S. 31-38
- Windahl, S.: Uses and Gratifications at the Crossroads. In: Wilhoit, G.C./ De Bock, H.: Mass Communication Review Yearbook, Vol. 2, Beverly Hills 1981, S. 174-185
- Wober, M.: Who Views Violence in Britain? In: Journal of Communication, 1978, Vol. 28, S. 172-175
- Woelfel, J.C.: Changes in Interpersonal Communication Patterns as a Consequence of Need for Information. In: Communication Research, 1977, Vol. 4, S. 235-256
- Wolff, C.: Psychologia empirica. Frankfurt 1732
- Woodall, W.G./ Davis, D.K./ Sahin, H.: From the Boob Tube to the Black Box. Television News Comprehension from an Information Processing Perspective. In: Journal of Broadcasting, 1983, Vol. 27, S. 1-23
- Woodworth, R.S.: Dynamic Psychology. New York 1918
- Worchel, S./ Brown, E.: The Role of Plausibility in Influencing Environmental Attributes. In: Journal of Experimental Social Psychology, 1984, Vol. 20, S. 86-96
- Wright, C.R.: Functional Analysis and Mass Communication. In: Public Opinion Quarterly, 1960, Vol. 24, S. 605-620
- Yerkes, R.M./ Dodson, J.D.: The Relation of Strenght of Stimulus to Rapidity of Habit Formation. In: Journal of Comparative and Neurological Psychology, 1908, Vol. 18, S. 459-482
- Young, T.J.: Use of the Media by Older Adults. In: American Behavioral Scientist, 1979, Vol. 23, S. 119-136
- Zajonc, R.C.: Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. In: American Psychologist, 1980, Vol. 35, S. 151-175
- Ziemke, D.A.: Selective Exposure in a Presidential Campaign Contingent on Certainty and Salience. In: Nimmo, D., (Hrsg.): Communication Yearbook, Vol. 4, New Brunswick 1980, S. 497-511
- Ziese, P.: Die Triebtheorie der Psychoanalyse. In: Die Psychologie des 20. Jahrhunderts, Bd. 11. Zürich 1976, S. 343-362

- Zillmann, D.: The Experimental Exploration of Gratifications From Media Entertainment. In: Rosengren, K.E. / Wenner, L.A. / Palmgreen, P., 1985, S. 225-240
- Zimbardo, P.G.: Involvement and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Conformity. In: Journal of Abnormal and Social Psychology, 1969, Vol. 60, S. 86-94
- Zipf, G.K.: Human Behavior and the Principle of Least Effort. Cambridge 1949
- Zuckermann, M. / Como, P.: Sensation Seeking and Arousal Systems. In: Personality and Individual Differences, 1983, Vol. 4, S. 381-386

